

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño del material lúdico-didáctico ¿Qué nos dice la tele? Para contrarrestar la influencia de los mensajes televisivos en niños de cinco a seis años de edad

Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Diseño Gráfico Estratégico

Nombre del asesor:
Flor de María Gómez Robles

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Facultad de Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A.C.

Coordinación de posgrados de Diseño Gráfico

**“Diseño del material lúdico-didáctico *¿Qué nos dice la tele?*
para contrarrestar la influencia de los mensajes televisivos
en niños de cinco a seis años de edad”**

Tesis que para obtener el grado de:

Maestro en Diseño Gráfico Estratégico

Presenta

Floralba de María Pensado Robles

Asesora:

M.P.D.M. Flor de María Gómez Ordóñez

Acuerdo MAES 100511

Clave16PSU0010U

Morelia, Michoacán, Septiembre de 2011



**“Diseño del material lúdico-didáctico
¿Qué nos dice la tele? para contrarrestar la
influencia de los mensajes televisivos en
niños de cinco a seis años de edad”**

Floralba de María Pensado Robles

Septiembre 2011

Morelia, Michoacán

Agradecimientos

Es sólo a través del esfuerzo que logramos hacer cosas importantes, trascendentes, que nos definen como seres humanos y nos obligan a probarnos a nosotros mismos.

Y es sólo a través del conocimiento y este constante esfuerzo que logramos ser mejores, dejar alguna huella en este mundo y transmitir nuestros avances a los que nos siguen.

Y es así que después de más de dos años hemos logrado concluir este ciclo, y digo hemos porque este es un esfuerzo compartido que varias personas han contribuido a lograr.

En primer lugar están mis papás a quienes debo completamente lo que soy, ya que gracias a su ejemplo y su perseverancia, hoy me encuentro en el lugar correcto.

En seguida debo mencionar a mi esposo Armando, a quien le debo el no haber desertado una y mil veces este proyecto, y es él quien me ha guiado con su extraordinaria lucidez a través de los senderos, a veces escabrosos, del conocimiento. Sin su guía, estoy segura que este proyecto no sería lo que hoy es.

Y ni cómo agradecer la paciencia de mis hijos Leonor y Paulo, a quienes dedico por completo el gran esfuerzo que me ha exigido todo este proceso, desde las horas invertidas en el estudio de la maestría, hasta

las tardes y fines de semana sacrificados para poder lograr el proyecto de tesis. Espero que cuando sean adultos, este humilde esfuerzo sirva de inspiración para que ellos lleguen aún más lejos.

Otro reconocimiento especial, se lo debo a Flor mi asesora, que a pesar de sus múltiples ocupaciones y de mis constantes altibajos, estuvo siempre conmigo para darme luz a través de la infinidad de posibilidades, este proyecto es tan suyo como mío.

Y de igual manera, agradezco el apoyo de mis hermanos y amigos que me dieron siempre ánimo para llegar hasta el final.

Y qué sería de nosotros sin la guía constante de Dios, esa fuerza invisible que mueve nuestras conciencias y nos acerca al camino una y otra vez.

Este proyecto es para ustedes quienes me han acompañado en este camino y me han alentado en los momentos de mayor frustración, en esos momentos en que casi tiro la toalla.

A todos, muchas gracias.

Contenido

Introducción	13
Capítulo 1	17
Intervención del Diseño Gráfico para el diseño de material didáctico	
1.1 El diseño gráfico dentro de la sociedad	19
1.1.1 La función social del diseño gráfico	21
1.1.2 El ámbito educativo un área por explorar	23
1.2 Diseño y comunicación	25
1.2.1 ¿Qué es la comunicación?	27
1.2.2 La comunicación visual	29
1.2.3 La comunicación gráfica	31
1.2.4 El diseño gráfico: concepto y proceso	35
1.2.5 Metodologías proyectuales	39
1.3 Los elementos del Diseño Gráfico	43
1.3.1 Sensación, Percepción y Conciencia de los elementos audiovisuales	43
1.3.2 Teoría de la Gestalt	47
1.3.3 Los elementos conceptuales, de relación, prácticos y visuales	49
1.4 Tendencias del diseño	51

Capítulo 2	55		
El diseño de material didáctico			
2.1 ¿Qué es un material didáctico?	57		
2.2 El papel que juega el diseño instruccional dentro del diseño de un material didáctico	61		
2.3 Características del material didáctico	63		
2.3.1 Finalidad	63		
2.3.2 El usuario final	65		
2.4 Clasificación de los materiales didácticos	67		
2.5 Los nuevos materiales didácticos	69		
2.6 Materiales didácticos existentes para niños de 3 a 6 años	71		
2.7 Tratamiento gráfico de un material didáctico	73		
2.8 Función de la comunicación gráfica en el diseño de un material didáctico	75		
2.9 Estrategias a considerar para el diseño de un material didáctico	77		
Capítulo 3	81		
La escuela paralela: los medios			
3.1. La naturaleza de los medios de comunicación electrónicos	83		
3.1.1 Características generales de los medios	85		
3.1.2 Hiperinformación e Hipervisualidad	87		
3.1.2.1 La comunicación no verbal	89		
3.1.2.2 El paralenguaje	90		
3.1.2.3 Proxémica	90		
3.1.2.4 Factores del entorno y artefactos	90		
3.1.3 ¿Qué tipo de ciudadano están formando los medios?	91		
3.2. El impacto del medio televisivo en la infancia	97		
3.2.1 Efectos manifiestos y latentes de la televisión en los niños	99		
3.2.2 Estudios de caso en torno a los efectos de la televisión	103		
		3.2.3 La televisión en la educación del niño	105
		3.3. ¿Qué es la educación en medios?	109
		3.3.1 Políticas Nacionales e Internacionales enfocadas a la educación en medios	113
		3.3.2 ¿Qué significa una posición crítica de los medios?	117
		3.3.3 Capacidades que pueden desarrollar los medios para el aprendizaje	121
		Capítulo 4	125
		El niño: formación y aprendizaje	
		4.1 Proceso de desarrollo del niño preescolar	127
		4.1.1 Teorías del desarrollo humano	131
		4.2 Características psicológicas y cognitivas del niño	143
		4.2.1 El lenguaje, un factor determinante	143
		4.2.2 Primera infancia, de los dos a los siete años	149
		4.2.3 Desarrollo del pensamiento y la acción	151
		4.2.4 Desarrollo de la personalidad en la vida social	155
		4.3 El juego, un estímulo para el aprendizaje	159
		4.3.1 Tipos de juego	161
		4.3.2 El color en los niños	165
		Capítulo 5	167
		Diseño del material lúdico-didáctico	
		¿Qué nos dice la tele? para contrarrestar la influencia de los mensajes televisivos en niños de cinco a seis años de edad	
		5.1 Tipo de investigación	169
		5.1.1 Enfoque: perspectiva constructivista	171
		5.2 Modelo metodológico para el diseño de un material lúdico-didáctico para contrarrestar la influencia de los mensajes televisivos en niños de cinco a seis años de edad	175
		5.2.1 Planteamiento del problema	177
		5.2.2 Pregunta de investigación y objetivos de la investigación	177

5.2.3 Fase analítica	177
5.2.3.1 Revisión e integración de la información	177
5.2.3.2 Estudio de caso	177
a) Observación participante	177
b) Entrevistas a los actores: Niños, docentes y padres de familia	178
c) Análisis del impacto de la barra infantil	178
5.2.3.3 Identificación de las características de los materiales didácticos dirigidos para niños de 5 a 6 años de edad	181
a) Identificación de las características de las dimensiones y unidades de análisis	182
b) Relación de las dimensiones de análisis	184
5.2.4 Fase creativa	188
5.2.4.1 Síntesis de la información	188
5.2.4.2 Desarrollo	188
a) Códigos formales	188
b) Códigos cromáticos	188
c) Códigos iconográficos	189
d) Bocetaje	189
5.2.5 Fase ejecutiva	190
5.2.5.1 Comunicación	190
a) Personajes	190
b) Fichas de ambientes	192
c) Cuento ilustrativo	197
d) Instructivo	200
e) Empaque primario	201
f) Tablero	202
5.2.5.2 Descripción y definición del material didáctico: solución de diseño	203
Conclusiones	205
Anexos	209
Fuentes de consulta	229

Introducción

El presente documento, surgió como una inquietud personal por entender cómo es que la televisión tiene la capacidad de transformar las actitudes y el comportamiento de los niños. Como madre de dos pequeños he ido identificando conforme han ido creciendo, síntomas, actitudes, lenguaje y hasta cambios de hábitos en ellos de manera paralela a como han ido cambiando sus preferencias en cuanto a los programas televisivos.

Y es cuando como madre y profesionalista me detuve a observar a otros niños que me di cuenta que algo sucede entre la televisión y ellos. Pues de manera general, todos presentan síntomas parecidos: modificaciones en su lenguaje, actitudes irreverentes o la adopción de temas televisivos dentro de sus juegos. Influencias del medio (y de otros medios también) que no son precisamente alentadoras.

Al igual que otros medios de comunicación, la televisión ha ido transformándose rápidamente en unas cuantas décadas. Autores como Ferrés (1994) o Renobell (2005) nos hablan de los cambios que se presentan en el medio, y si miramos contenidos del pasado y los comparamos con los mensajes actuales que vemos a diario en forma de caricaturas, programas infantiles, series e incluso noticieros, veremos que el cambio ha sido rápido y alarmante.

En México, los niños crecen ahora muy cerca de este medio, el cual goza de un lugar privilegiado en cada uno de los hogares, pues sabemos que prácticamente no existe casi ningún hogar que no tenga al menos un

aparato televisor en su interior y que los mensajes que éste transmite lleguen a todo tipo de auditorios, todo el tiempo, estemos donde estemos.

Y es también por el ritmo de vida que llevamos ahora, que los niños, a diferencia de los del pasado, conviven con este medio desde muy temprana edad. La televisión es su compañera en las horas de juego, es la que los entretiene mientras mamá hace sus labores o sale a trabajar, es la que provee ese mundo fantástico en donde todo es posible y no hay que dar nada a cambio. La televisión está siempre presente y nos brinda en cualquier momento del día su programación, sus mensajes y su compañía.

Y es en el momento en que nos detenemos a analizar los mensajes que transmite la televisión a través de las caricaturas, los programas infantiles e incluso los anuncios comerciales, que nos damos cuenta que éstos influyen no sólo en el instante en que se miran, sino marcan la formación del individuo. Pues ahora de manera general, casi todos los programas que están clasificados como infantiles, presentan un ritmo muy acelerado (incluso frenético), introducen lenguaje inapropiado, promueven actitudes de desobediencia e irreverencia, entre otras cosas. Y es a fuerza de estar en contacto con estos mensajes que el comportamiento de los niños cambia, cambia su lenguaje, cambia la manera en que ven el mundo. Todos hemos escuchado más de una vez noticias que dan cuenta de que los mensajes que la televisión transmite se han ido absorbiendo y formando parte de nuestra psique; así existen niños que imitan personajes y actitudes que han visto en las caricaturas; adolescentes que cometen actos delictivos inspirados en los programas que les gustan; o incluso adultos que llevan a cabo crímenes tomando como referencia a los grandes delincuentes que siempre salen victoriosos en las series televisivas o en las películas.

Es la televisión, al igual que otros medios de comunicación, una fuerte influencia que ha ayudado a la transformación de nuestra sociedad. Y por ser el medio que convive con nosotros diariamente y en todo momento, adquiere una importancia particular en el estudio de su impacto en los seres humanos, sobre todo en el impacto que genera en los niños.

Y es en este escenario que surge la necesidad de crear desde nuestra perspectiva del diseño gráfico, como profesionistas con responsabilidad

social, un material que ayude a contrarrestar esta influencia que los mensajes televisivos ejercen en los niños, volviéndose urgente el educarlos en el medio para que así, sean capaces de despertar y desarrollar una postura crítica ante lo que están viendo y escuchando, postura que los ayudaría ahora y en el futuro a crecer y desarrollarse de manera integral dentro de la sociedad a la que pertenecen.

Por lo que en este documento se plantea como una aportación desde el diseño gráfico, la creación de material lúdico-didáctico que sea adecuado al nivel de desarrollo cognitivo de los niños de cinco a seis años, y que a través del juego y la guía de un adulto, les comience a despertar esta capacidad crítica ante los diferentes mensajes que perciben diariamente.

Y es así como surge nuestra pregunta central de investigación, que es *¿Qué características y/o criterios debe tener un material didáctico dirigido a niños de cinco a seis años que les ayude a enfrentar a los mensajes televisivos?* Pregunta que de primera mano no puede responderse más que con conjeturas y suposiciones, pero que en la presente investigación tiene respuesta y sustento en toda la investigación teórica y de campo que se realizó por casi dos años.

Lo que da pie al planteamiento del objetivo general de este proyecto, que es el de diseñar un material didáctico dirigido a niños de cinco a seis años para enfrentar los mensajes televisivos, a partir de identificar las características y/o criterios cognitivos y educativos que éste debe contener, hacia su traducción en un lenguaje gráfico (iconográfico, cromático, tipográfico).

Por lo que dentro del documento, encontraremos cuatro ejes de investigación que nos han ayudado a dar sustento teórico a la propuesta de material didáctico que presentamos:

En el primer capítulo, identificamos la importancia que tiene la función social del diseñador gráfico dentro del mundo globalizado y mediatizado en que vivimos. Describimos cómo es vital su participación dentro del proceso de configuración y comprensión del mundo que nos rodea y cómo es que a través de su labor, se puede ayudar a transformar a

las sociedades y a sus individuos. El diseño gráfico es pues, un puente, un medio configurador y un potente transformador del mundo, en este caso puede transformar y revertir la situación que viven las nuevas generaciones ante el medio televisivo.

En el segundo capítulo definimos e identificamos qué son los materiales didácticos, cuál es su función y la importancia que tienen dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Comprendemos pues, que en la medida que éstos estén bien estructurados y sean correctamente utilizados en un contexto de enseñanza, el aprendizaje de los usuarios será más significativo y llegará a formar parte de su proceso cognitivo.

El tercer capítulo nos habla del impacto que el medio televisivo tiene en los niños. A partir de la revisión de los estudios que se han realizado al respecto desde el siglo pasado, somos capaces de comprender la importancia que tiene el educar a los niños para así contrarrestar los efectos que vemos manifestados en los niños actualmente.

Y finalmente, el cuarto capítulo nos describe las características del desarrollo físico, psicológico y social de los niños. A través de la exploración de los autores, entendemos ahora cómo es que los niños van formando y configurando su mundo a través de la familia y el entorno escolar.

Una vez que hemos reunido toda esta información teórica que además se complementa con el estudio de caso que tuvimos oportunidad de realizar en el Instituto Pedagógico Piaget, es que surgen las bases reales que nos permiten construir un objeto de diseño estructurado y que cuenta con un respaldo teórico-metodológico que le da sustento.

Como en cualquier investigación, se tuvo que echar mano de un proceso metodológico que nos ayudara a construir y dar cuerpo al proyecto. En este caso nos dimos cuenta que no se ha desarrollado una metodología específica para este tipo de objetos de diseño que incidan en el cambio de conciencias y actitudes, por lo cual tuvimos que recurrir al enfoque constructivista que propone Zapata (2005) donde es el propio investigador quien va construyendo el conocimiento a medida que avanza en sus descubrimientos de investigación, y a la metodología ya establecida

de Archer (Rodríguez, 2004). El primer enfoque nos ayudó a determinar los caminos a seguir dentro de la investigación, a partir del análisis de las dimensiones identificadas, y el segundo ayudó a definir los pasos a seguir para el trabajo proyectual en donde aterrizó esta investigación.

Pero ¿por qué llamamos a la solución de diseño producto de esta investigación material lúdico-didáctico? porque es un material didáctico que a partir del juego pretende hacer significativo el aprendizaje desde un enfoque constructivista. Por lo que el material lúdico-didáctico *¿Qué nos dice la tele?*, pretende ayudar a los niños a enfrentar la influencia de los mensajes del medio televisivo a la vez que juegan y se divierten, logrando así aprender de manera significativa y permanente.

Es así que la presente investigación pretende ser una aportación que ejemplifique la importancia y trascendencia que tiene la labor del diseñador gráfico dentro del contexto y estructuración de la sociedad, ya que a través y gracias a sus conocimientos específicos puede proponer alternativas de solución a problemas que aquejan a las nuevas generaciones y que se reflejan en las sociedades.

Comprendemos pues que queda mucho trabajo por hacer en el tema de la educación de los niños en el medio televisivo, así como quedan pendientes los otros medios de comunicación como la internet, el cine o los videojuegos, que también son una fuerte influencia en la vida de los pequeños, pero creemos que con esta investigación se abre una oportunidad para despertar el interés de más profesionistas que desde sus quehaceres aporten conocimiento y soluciones para contrarrestar el impacto que el medio televisivo y los demás medios ejercen continuamente en los niños.

Capítulo 1

INTERVENCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EL
DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO

1.1 El diseño gráfico dentro de la sociedad

Al hablar del diseño gráfico y el papel que juega dentro de nuestra sociedad, hablamos de un universo muy amplio y rico de posibilidades.

El diseñador gráfico es un ser multifacético, que es capaz de transformar conceptos, a veces más a veces menos complejos, en objetos o ideas de diseño planificados, funcionales y además, bellos.

El diseño gráfico es una disciplina nada simple, a diferencia de lo que muchas personas pueden pensar, no es una labor que pueda realizar cualquier individuo, así como se nace para ser pianista, médico o abogado, el diseño gráfico es una vocación, la cual requiere de estudios, de disciplina de trabajo y además, de una metodología para llevarla a cabo. Cada aspirante a diseñador gráfico deberá entonces prepararse formalmente para aventurarse en la profesión, y, con el tiempo y la experiencia, deberá encontrar una metodología de trabajo adecuada a su personalidad y a su capacidad creativa.

El diseño gráfico, aunque es una carrera reconocida relativamente joven en el mundo y también en nuestro país, no es una profesión instrumental. Está basada en un enfoque teórico-metodológico que le da sustento para lograr su objetivo práctico, que es el ser un puente efectivo de comunicación entre un emisor y un perceptor.

Cuando tratamos de definir el ámbito de trabajo del diseñador gráfico, nos damos cuenta que es muy variado y, que en ocasiones, coincide con otras

profesiones, como la publicidad o la mercadotecnia, incluso llegando a confundirse con una misma cosa.

Quentin Newark toca este punto diciendo que “Diseño es un término híbrido, pues trata un variado número de actividades interrelacionadas que no encajan en una categorización concreta” (Newark, 2002: 62). El diseño gráfico se alimenta de diversas disciplinas y tiene un amplio sector de trabajo, no es como otras profesiones que pueden delimitarse claramente, un diseñador gráfico puede trabajar en muchas áreas, desde preparar objetos para impresión, hasta la realización de películas animadas en 3D.

Acosta (2006) y Carrillo (2006), nos ejemplifican este concepto de manera simple, al reflexionar sobre el diseño gráfico en la sociedad, ya que muchos diseñadores tienen la aspiración al culminar su formación, de trabajar para grandes corporaciones que en realidad, no necesitan más talento o publicidad, pues están posicionadas en la mente de los consumidores. En cambio, existen muchos pequeños negocios que necesitan el diseño gráfico para mejorar su imagen y su posición en el mercado, y que muchas veces, son éstos pequeños clientes los que realmente hacen rica la labor de un diseñador, pues el profesional lo que hace es humanizar la profesión y acercar a la gente a su trabajo, logrando así una relación virtuosa donde cliente y diseñador siempre estarán en armonía y satisfechos. Los diseñadores no deberán entonces olvidar que el diseño gráfico es para todos, no importa la profesión de las personas o su rango de importancia en la sociedad, el diseño gráfico es para la gente.

Puede ser que resulte complicado delimitar el campo de acción de un diseñador gráfico, pero sea cual sea su actividad profesional, nunca deberá olvidarse de su papel en la sociedad en que se mueve. Aún y cuando esta sociedad sea pequeña, el diseño gráfico siempre incide en la gente y en el ambiente.

Algunos autores han tratado de definir al diseño gráfico y a la función del diseñador en este mundo, ejemplo de esto es Swann (1990), quien determina que la función de los diseñadores consiste en resolver los problemas de comunicación de productos, de conceptos, de organizaciones de una forma exacta y además original.

El diseñador gráfico generalmente se ve en la tarea de resolver problemas de carácter comercial, pues también es indispensable buscar un modo de vida, pero toda esta labor comercial no está desligada de su participación social. Para nosotros, el diseño gráfico es el medio a través del cual el usuario recibe un mensaje. Este mensaje puede ser comercial (la mayor parte del tiempo), o puede ser también de tipo social. Sabemos que el diseño gráfico hoy en día, está muy enfocado a la comercialización de bienes y servicios, y hay quienes sólo lo ven así, como es el caso de Swann que dice que:

“La mayor parte del trabajo del diseñador gráfico se engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que proyecta, y la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor [...] No perdamos nunca de vista el factor primordial: el diseño gráfico debe transmitir un mensaje comercial”. (Swann, 1990: 63-68).

Pero por otro lado, existen autores como Tapia que nos lleva a una primera diferenciación: el diseño gráfico no es solamente de carácter privado, sino que también es usado por el orden público, a lo que añade:

“...la heterogeneidad y diversidad se hacen más evidentes cuando observamos que el panorama del diseño atañe a entidades públicas y privadas, que se estructura con funciones, materiales e intenciones disímiles, que sirve tanto a las empresas como al estado o a los organismos independientes y que se encuentra por definición en constante cambio”. (Tapia, 2004: 17)

La reflexión del diseñador gráfico a partir de lo anterior lo dirige a proyectar bajo un propósito social o comercial, lo cual lo coloca ante una encrucijada, y sólo aquellos que son conscientes de la incidencia de su trabajo en la sociedad, tomarán decisiones al respecto.

Definitivamente, la labor de los diseñadores gráficos sí se encuentra en todos los sectores y sí está en evolución constante y arriesgada, y dependerá de cada profesionalista el comprometerse o no con su comunidad y con su país.

1.1.1 La función social del diseño gráfico

La intención de este proyecto de investigación se dirige hacia la parte social del diseño gráfico, y autores como Tapia (2004), van más allá en esta función, y nos explica que su importancia no radica en sólo ser un medio compositivo o estético, sino que incide en la organización de las sociedades, en sus procesos de pensamiento y en el reconocimiento de sus instituciones públicas. Es decir, el diseño gráfico se va transformando con las sociedades y va moldeando el entorno, ayuda a transmitir conceptos y da peso y forma a aquellos que toman las decisiones de toda una nación.

Baldwin y Roberts (2007) analizan lo que debe ser la profesión hoy por hoy, y nos dicen que hay cuatro aspectos fundamentales que deben de incluirse en la formación de ingenieros, funcionarios, políticos, arquitectos y otros profesionales, incluidos por supuesto, los diseñadores gráficos. Estos aspectos son: el aspecto político, el aspecto medioambiental, el aspecto social y el aspecto tecnológico. Al no tenerlos en cuenta, en este caso el diseño gráfico, se convierte en algo meramente visual e irrelevante.

El diseño gráfico incide en la vida de las personas. En cómo perciben la realidad, a sus instituciones y a las empresas. De cierta forma, el diseño gráfico moldea la vida de la sociedad, puede crear expectativas e ilusiones, lo cual conlleva una gran responsabilidad y le da un lugar privilegiado como actividad profesional. A través del diseño gráfico, nos vamos creando imágenes de las personas, los productos, las instituciones, el entorno. Tapia cita a Ledesma al referirse a la imagen diciendo que:

“El discurso del diseño se involucra con los modos de comportamiento y se convierte en uno de los ejes del mundo contemporáneo, manifestándose como una esfera de planeación de lo simbólico; por lo mismo tiende a articularse con otras disciplinas y actividades profesionales, con lo que de “centro” pasa a ser parte de un engranaje mucho mayor, lo que da pauta a la complejidad y la provisionalidad de sus límites” (Ledesma, 1997 citada en Tapia, 2004: 41)

Mucha razón tiene Tapia (2004) al afirmar que el diseño gráfico no está solamente en los objetos, sino en el planteamiento con que se abordan estos objetos de diseño, y es ahí donde radica nuestra conciencia o compromiso social. Por lo que resulta urgente que desarrollemos una postura crítica para determinar el papel que el diseño gráfico está jugando en la sociedad, con el fin de que los diseñadores enfrenten retos más importantes, difíciles y trascendentes de los que enfrentan hoy en día.

Y agrega que en esta nueva manera de ver al diseño gráfico y los efectos que éste produce a través de sus mensajes, es indispensable responsabilizarse de lo que genera en las personas, y que resulta imprescindible que las nuevas generaciones de diseñadores gráficos no olviden que sus acciones tienen que ver con el entorno y que deben de asumir el compromiso social y cultural que tienen.

Tapia (2004) retoma a Ledesma, quien nos explica que el diseño gráfico será siempre colectivo, y que incide en la vida social de las urbes, que es un regulador y ordenador del comportamiento de las personas, además de que hace que la información o los mensajes, sean legibles para los individuos. Las sociedades se van transformando, lo que implica un reto constante para el quehacer del diseño gráfico, ya que éste deberá entonces transformarse a la par y de acuerdo a las necesidades que van surgiendo en las sociedades, que necesita ir más allá de los mensajes aislados, por lo que debemos comunicar de forma integral.

Tapia (2004) también cita a Frascara, quien nos explica que no debemos de enfocarnos solamente en el diseño físico de los objetos de diseño, sino que debemos diseñar eventos completos en donde el diseñador deberá tener la capacidad de interactuar con el usuario, interpretar la realidad y proyectar situaciones comunicacionales completas.

El diseñador gráfico deberá ser entonces un realizador de conceptos, un comunicador de mensajes completos, es decir, no deberá limitarse a diseñar un producto aislado, pues ninguno lo está. Todos los productos de diseño coexisten en una sociedad o contexto, cada uno pertenece a un mensaje más complejo que es transmitido por el emisor, es decir, la empresa, la institución pública o el cliente particular.

Y es la propia Ledesma quien nos propone un modelo sencillo para que desde un enfoque social, el diseñador gráfico se involucre con la sociedad predisponiéndola en las siguientes dimensiones:

“Hacer leer” donde explica que el diseñador gráfico debe facilitar la comprensión y la lectura de cualquier texto.

“Hacer saber”, debe comunicar una información a través de imágenes gráficas. Todo comunica algo y el diseñador deberá organizar la información para que el usuario pueda comprenderla.

“Hacer hacer”, se refiere a la parte persuasiva del diseño gráfico. Donde entra la parte tanto comercial, que se enfoca a vender más, como la parte social, donde el diseño contribuye a que la gente realice acciones sociales, como por ejemplo votar o donar medicamentos.” (Ledesma, 1994 citada en Tapia, 2004: 52-53)

Una vez que hemos establecido que el diseñador gráfico participa activamente en la concepción de la realidad social, debemos decir que cuando se refiere a objetos de diseño dirigidos a niños, ésta participación y responsabilidad se magnifican.

Los niños son un mercado que genera grandes ganancias, pero no por eso, debemos abusar de su condición inocente y venderles cualquier objeto superfluo, lamentablemente el mercado se encuentra saturado de este tipo de productos. Encontramos juguetes que son llamativos pero sin ninguna justificación lúdica o que son excesivos en sus características y propiedades; o bien, productos con alto contenido de azúcar o con demasiadas sustancias químicas, y encima de todo, se les satura con mensajes persuasivos donde se les insiste que deben poseer cada uno de los juguetes que ahí se anuncian y consumir todos los productos presentados. A partir de las dimensiones que presenta Ledesma, se debe hacer pero de una manera consciente, más allá de los propósitos meramente comerciales de las empresas.

1.1.2 El ámbito educativo, un área por explorar

El diseño gráfico está en todas partes. Convive con nosotros en las calles a través de señalizaciones, anuncios espectaculares, publicidad móvil y un sin fin de objetos más. Está también dentro de los centros comerciales a través de envases, etiquetas, cupones y más, y sigue presente dentro de nuestros hogares, lugares de trabajo y de esparcimiento, pues todos los productos que adquirimos, siguen presentándonos sus envases y etiquetas cada día y en cada ocasión que nos alimentamos, nos divertimos o trabajamos. Es un mundo inmenso y aunque no seamos conscientes de ello, el diseño gráfico está literalmente en todas partes. Así, participa en ámbitos diversos como el farmacéutico, el ambiente urbano o dentro de las instituciones públicas. Y por supuesto se encuentra en el proceso educativo.

Una vez más, aunque nos sea imperceptible, el diseño gráfico se encuentra presente y participa activamente en la educación en el mundo entero y no solamente al ser partícipe en la educación “formal” sino también en la “informal”, pues aún en las comunidades rurales o en otros contextos, el diseño gráfico es formativo, es decir, es capaz de transmitir mensajes para aquellas personas que no saben leer.

En las aulas, el diseño gráfico abarca los libros de texto que se utilizan desde la educación preescolar hasta los posgrados universitarios. El diseño es el medio a través del cual los conocimientos llegan de forma más comprensible a los niños que apenas comienzan con su educación, por lo que los libros se encuentran ilustrados, con ejercicios gráficos, con ejercicios para colorear o complementar.

Prieto nos explica que más allá de ilustrar temas, el diseñador gráfico deberá de empaparse y ser conocedor de éstos, además de comprender el contexto del usuario final, es decir sus características sociales, con el fin de “ofrecerle versiones acordes a su propia realidad de manera que amplíe los límites de su conciencia y que acceda a incorporarse a un proceso que en definitiva lo beneficiará” (Prieto, 1979: 91).

Por su parte, Maldonado (1968) nos explica que crear, la mayoría de las veces significa formar la vida de una persona, pero también a veces puede significar deformar, por lo que el diseño no puede ser indiferente a ello, deberá ser entonces, responsable de esta participación en la educación de los individuos.

La educación va más allá de las aulas, Prieto (2002) también hace énfasis en que el Estado debería aprovechar la gran penetración que tienen los medios en la sociedad, incluso en lugares apartados del país donde la educación formal no ha llegado adecuadamente o no ha llegado para nada. Así, el Estado debería producir o incluso importar mensajes de calidad que fomenten la educación de la población, aminorando la saturación de mensajes sin compromiso social que actualmente existen y que tienen un impacto negativo en la gente. Para Prieto, educar “...es informar, es pasar ciertos datos sobre algo y lograr que sean retenidos por quien resulta informado. Y no solo se busca informar la conciencia ajena, también la conducta en cuanto manera de comportarse ante la realidad y ante uno mismo”. (Prieto, 2002: 104)

Esto es, que más allá de transmitir conocimientos a los niños que los ayuden a descubrir el mundo, a leer, a escribir y a saber de ciencias exactas, educar es también introducir a estos pequeños a la sociedad en la que han nacido, para que puedan convivir de manera responsable con los que les rodean y con ellos mismos, a fin de evitar conductas que cada vez más, vemos afectan su desarrollo social y emocional.

Prieto (2002) nos explica que para que realmente se pueda establecer una relación de educación y de cambio en las sociedades, debemos de comprender su contexto, es decir, establecer en cada comunidad cuáles son los medios que se consumen y cómo es la vida de sus pobladores, sus

costumbres y formas, para entonces así, poder dar un diagnóstico real tanto del emisor como del perceptor, ya que de otra forma son solamente conjeturas.

Por lo que de acuerdo con este autor, el diseñador gráfico deberá entonces tomar en cuenta varios aspectos. Por un lado deberá considerarse a sí mismo, es decir, identificar su perfil y determinar cuáles son las razones por las que toma o no un proyecto, y si está preparado para desarrollarlo. Por otro lado deberá de tomar en cuenta al usuario o perceptor, su contexto y características, así como el contexto social general; y también deberá analizar todos los recursos técnicos y tecnológicos con que cuenta o requiere para su realización.

El diseñador es entonces, parte y es creador al mismo tiempo de un proceso de comunicación que va más allá de solamente reflejar un tema específico a imágenes. Deberá ser consciente de este rol que lo coloca en un lugar a la vez privilegiado y con gran responsabilidad. De su capacidad de comprensión del tema y del usuario, dependerá el éxito de su trabajo y no deberá olvidar nunca que es parte y a la vez conformador de esta totalidad social de la que no puede escapar ni puede ignorar.

1.2 Diseño y comunicación

Antes de continuar con el desarrollo de nuestra investigación, necesitamos esclarecer qué es el diseño gráfico y para qué sirve. Pero, para llegar a este punto, debemos de comenzar por decir, antes que nada, que el diseño gráfico es una transdisciplina, ya que navega por otras disciplinas y se nutre de ellas, es también una interdisciplina pues contiene al interior, una gran variedad de disciplinas que se conjugan, pero es también una disciplina en sí misma que se sustenta, como ya mencionamos, en una base teórico-metodológica, que tiene como objetivo transmitir mensajes, por lo tanto tiene que ver con un proceso: la comunicación.

Cuando nosotros diseñamos cualquier objeto, nuestra finalidad es la de comunicar algo, ya sea un mensaje social o comercial. Y es a través de estos mensajes, que podemos llegar al usuario final, y cuando pensamos en diseño gráfico y comunicación, podemos confundirnos creyendo que son la misma cosa, pero no es así.

Comenzaremos entonces por definir qué es la comunicación, para después hacer un análisis de qué es la comunicación visual, la comunicación gráfica hasta llegar a definir qué es el diseño gráfico, cuáles son las diferencias entre estas disciplinas o si es que son una misma cosa, de tal modo que el lector pueda establecer cuál es en realidad la función del diseño gráfico dentro de la sociedad hoy en día.

1.2.1 ¿Qué es la comunicación?

Para que podamos hablar de comunicación, Ogalde y Bardavid (2008) nos dicen que forzosamente necesitamos que un emisor envíe un mensaje, el cual será recibido por un perceptor. Este mensaje deberá llevar una estructura y una intención, y se esperará entonces, una respuesta por parte del perceptor, y para que éste pueda responder, será necesario que el mensaje pueda ser interpretado por él y que le pueda significar algo, pues si no, el mensaje simplemente pasa desapercibido.

Los seres humanos nos comunicamos por necesidad. "... La comunicación constituye el proceso social fundamental" (García y Ramos; 1998: 79), y ha sido tema de estudio desde el año 300 a. C., y fue Aristóteles quien determinó por vez primera sus elementos y características, y a partir de entonces, han surgido modelos de comunicación que han evolucionado a través del tiempo, generando estudios de los ahora llamados medios de comunicación masiva y gracias a muchos estudiosos del tema, tales como Lasswell, Nixon, Shanon y Weaver entre otros. Pero para nuestra investigación, basta con presentar el modelo más sencillo y básico que definió Aristóteles:



ESQUEMA 1
Esquema de Aristóteles
(Retomado de García y Ramos, 1998: 81)

La comunicación puede tener varios niveles, primero se da en un nivel interpersonal, es decir, lo que hacemos día a día con las personas con que interactuamos en nuestra casa, en la calle o en el trabajo. Y además existe lo que se conoce como comunicación de masas, en donde el receptor no es ya una sola persona, sino un grupo o grupos de seres humanos que pueden estar cerca del emisor o no, y cerca de sí mismos o a grandes distancias unos de otros.

García y Ramos (1998) nos explican que la diferencia básica entre la comunicación personal y la comunicación masiva radica en que en el primer caso, los participantes son individuos y en la comunicación masiva los que participan son grupos de sujetos, y en la comunicación interpersonal existe la posibilidad de interactuar mientras que en la comunicación masiva, ésta se da solamente en una dirección.

La comunicación tiene además diferentes modos de hacerse llegar. Existe por ejemplo la comunicación visual o la comunicación gráfica, donde muchas veces existe confusión pensando que son una sola cosa, pero no es así, pues mientras una parte de los signos visuales, la otra parte de los signos gráficos. Pero dejaremos esta diferenciación para el siguiente apartado.

1.2.2 La comunicación visual

La comunicación visual como su nombre lo indica, desea transmitir un mensaje a través de imágenes, símbolos o íconos que las personas puedan reconocer fácilmente. Briggs y Burke (2006) nos explican que en el 1,500 d.C. una de las instituciones que explotó este recurso fue la Iglesia Católica, ya que a través de encargos hechos a artistas como Botticelli o Miguel Ángel, transmitían mensajes a los creyentes a través de imágenes cargadas de expresión.

Como ejemplo, exponen la obra El Castigo de Cora (Capilla Sixtina), fresco encargado al pintor Sandro Botticelli por el Papa Sixto IV, en donde se representa a la tierra que se abre para tragarse a un hombre que se había atrevido a desafiar a Moisés, así, el fresco es una clara afirmación de que el Papa es el nuevo Moisés y de que aquellos que se rebelan perderán.

Suele haber confusión cuando nos referimos a comunicación gráfica, comunicación visual o diseño gráfico. Algunos autores, utilizan este término cuando se refieren al diseño gráfico, otros autores lo denominan publicidad o comunicación gráfica, Newark nos dice al respecto que:

“Pioneros suizos como Max Bill o Joseph Müller-Brockmann preferían utilizar el término “comunicación visual”, por su carácter más abierto, más amplio y menos ligado a la impresión de “gráficos publicitarios”. Hoy, ciertamente, este término parece más adecuado pero, salvo algunos intentos de erigirlo como alternativa al de “diseño gráfico”, su uso no se ha generalizado”. (Newark; 2002: 13)

Por su parte, Cassisi (2009) nos explica que el dominio de lo visual es muy amplio e incluye todo lo que puede verse, desde las señales de humo, hasta las luces de los faros marítimos, así como las expresiones de las manos y del rostro humano, todos constituyen formas de comunicación visual (no gráficas), es decir, que estos casos ejemplifican el dominio de lo visual, que incluye formas de comunicación que quedan fuera del dominio de la gráfica. Y lo ejemplifica de la siguiente manera:

A partir de lo anterior, se puede decir que la comunicación visual a nivel intencional, es en todo caso una expresión personal, que no busca forzosamente una acción específica de aquel que la observa. Puede ser desde una pintura artística hasta un graffiti urbano que lo que buscan es expresar algo que el autor siente o piensa, pero que no tiene como intención última que el observador comprenda este sentimiento o pensamiento, lo comparta o haga algo al respecto.

Ahora trataremos de diferenciar la comunicación visual de la comunicación gráfica, que es otro de los términos con los que algunos se refieren al diseño gráfico.

ESQUEMA 2
Lo visual y lo gráfico
(Retomado de Cassisi, 2009)



Donde lo gráfico está inmerso en el mundo de lo visual. Así, ahora tenemos clarificado que lo gráfico, y en este caso el diseño gráfico, pertenece a un mundo visual, donde a su vez, entran otras disciplinas. Y para ejemplificarlo, está el siguiente esquema:

ESQUEMA 3
Lo gráfico dentro de lo visual
(Retomado de Cassisi, 2009)



1.2.3 La comunicación gráfica

La comunicación gráfica es otro de los términos con los que se ha ligado al diseño gráfico, incluso dentro de algunas universidades se ofrece la carrera de diseño de la comunicación gráfica.

Cassisi nos explica que:

“La palabra «Gráfico» se comenzó a usar en la lengua castellana en el siglo XVIII, pero fue rara hasta el siglo XIX. Proviene del latín graphicus y éste del griego graphikós «referente a la escritura o al dibujo», «hábil en lo uno o en lo otro» (derivado de gráphō «yo dibujo, escribo»). En ese único sentido del término (no hay otros), una pintura rupestre es indudablemente un producto gráfico. Y lo mismo puede decirse de un papel tapiz, un motivo textil, un contrato escrito, una firma, una anotación manual, un texto escrito a máquina, un dibujo, una fotografía (el mismo nombre lo indica: foto-grafía), una ilustración, un logotipo, un folleto, etc.” (Cassisi, 2009).

De la misma forma que describimos el punto anterior, podemos decir que lo gráfico está dentro de lo visual, pero necesariamente se refiere a manifestaciones que estén escritas, fotografiadas o dibujadas de alguna manera, por lo que desde el dibujo espontáneo de un niño pequeño, hasta la receta médica que nos entregan, son productos gráficos, pero por naturaleza, siguen siendo visuales.

Pero ¿Qué es la comunicación gráfica? La comunicación gráfica pretende, como su nombre lo indica, decir algo. Pero para que exista este fenómeno

de la comunicación, sabemos que se necesitan dos individuos por lo menos, pero además, este mensaje que se lanza a través de un objeto (ya sea impreso, virtual, audiovisual, etc.), deberá ser interpretado por el receptor y deberá crear sentido en éste. Solamente así, podemos decir que la comunicación existe.

Por lo que, podemos decir que la comunicación gráfica se dará entonces cuando un mensaje escrito, dibujado o fotografiado llegue a un usuario y éste lo comprenda y lo pueda interpretar.

Cassisi (2009) nos explica cuál es, desde su punto de vista, la diferencia entre la comunicación gráfica y el diseño gráfico. Y nos dice que todo surgió cuando en las universidades de Latinoamérica se comenzó a dar la materia de Teoría de la Comunicación a falta de una teoría propia, en las escuelas de diseño gráfico. Y de ahí surgió la confusión de que el diseño gráfico y la comunicación gráfica son una misma cosa. Pero dice que el diseño no es comunicación.

Este autor argumenta que no es posible diseñar la comunicación, sino que el diseñador puede tratar de anticipar cual será el resultado de sus mensajes, pero que no puede estar seguro del resultado, pues la comunicación real, se da una vez que el objeto de diseño ha sido producido y entra en contacto con el usuario. “En ese sentido estricto, el fenómeno de la comunicación no puede determinarse antes de que suceda, no puede proyectarse completamente, no puede diseñarse” (Cassisi, 2009).

Y es así, como la acción de diseñar la comunicación es incorrecta. Ya que, según este autor, los diseñadores podemos diseñar objetos gráficos, pero no podemos garantizar que el sentido que producirán será como lo imaginábamos. Y que el determinar las formas de los enunciados previendo la posible respuesta no es equivalente a diseñar la comunicación, ya que esta se da después y no en el acto proyectual.

Pero aunque el diseñador gráfico no pueda diseñar la comunicación, esto no quiere decir que no esté involucrado en ella. El diseño gráfico es una parte del proceso de comunicación, aunque en sus manos no estén otros procesos, tales como la distribución de los objetos de diseño o su etapa

publicitaria, el diseñador, deberá conocer y entender cada una de las fases de la vida de los objetos gráficos para que éstos tengan las características que le ayuden a garantizar en mayor medida su eficacia una vez que son realizados y salen a cumplir su función.

Prieto (2002), se refiere al término de comunicación gráfica diciendo que estos mensajes no pueden catalogarse como un todo homogéneo, es decir, que no todos pueden ser iguales, pues dependerá de muchas cosas el tratamiento que se les pueda dar y nos dice que:

“ Cuando hablamos de comunicación gráfica no podemos caer en la ingenuidad de pensar en un todo homogéneo que llamaríamos “mensajes”... hasta la forma en que son diseñadas las películas o los cortos televisivos, siempre hay un tipo de público, un tipo de destinatarios que están presentes para el diseñador...” (Prieto, 2002: 14).

Prieto (2002) se refiere también a este universo en términos de los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación y nos dice que los mensajes que recibimos a través de éstos, son producto de la industrialización de la sociedad, y todos han sido planificados con un fin específico, lo cual los libera de toda inocencia.

Generalmente, esta intención es comercial, es decir, que se dedica a la promoción de mercancías, y que el sistema social necesita de estos mensajes para que la gente consuma y así subsistir como hasta ahora lo ha hecho y que a cada tipo de sociedad y modo de producción, corresponde una forma de comunicación y de diseño gráfico.

Entonces, la comunicación gráfica es aquella que se presenta por medio de los signos gráficos, y el diseño gráfico forma parte de este proceso en la proyección de los objetos y podemos decir que se crea la comunicación, una vez que éstos objetos gráficos existen y se socializan.

Y es en este punto, donde el diseño gráfico y la comunicación gráfica guardan una relación, donde a su vez, coexisten en ese gran universo que es la comunicación visual. Es decir, la comunicación visual es un todo, donde en algún punto entra el diseño gráfico, que a su vez forma parte

del proceso de comunicación, en este caso de comunicación gráfica, por lo que muchas veces, estos conceptos son confundidos entre sí.

Haciendo énfasis en la comunicación gráfica, Jennings (1995) nos explica que el concepto de comunicación gráfica se subdivide en tres elementos principales: la comunicación, la metodología y la ecología visual.

Donde explica que cada pieza de diseño que nosotros realizamos comunica algo para alguien, y es la labor del diseñador servir como puente para que este proceso se de, y para que sea de forma eficiente, aconseja utilizar la empatía con el fin de identificar las verdaderas necesidades del perceptor.

En la metodología, al igual que muchos autores, Jennings (1995) propone un modelo que plantea paso a paso el proceso que el diseñador puede seguir para realizar su quehacer. Y en la ecología visual plantea este enfoque social donde el diseñador deberá comprometerse tanto con el medio ambiente como con la sociedad en la que coexiste.

1.2.4 El diseño gráfico: concepto y proceso

El diseño en su aspecto más amplio, es antes que nada, una actividad creadora, además de que es común a todas las personas. Es decir, que todos los seres humanos somos capaces de imaginar, crear y transformar nuestro entorno, así como somos capaces de resolver un mismo problema, de maneras distintas y únicas.

Así, se habla de diseñar un plan de vida, diseñar un entorno o diseñar una boda. La palabra diseño, forma parte de nuestro vocabulario y es usada de acuerdo a nuestro contexto y nuestras necesidades. Gillam se refiere a esto diciendo que:

“Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras acciones tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro”. (Gillam, 1991:1)

Partiendo de esto, debemos aclarar que el diseño de cualquier objeto o actividad, corresponde a una razón para hacerlo. De aquí, es que han surgido las cosas más elementales, como las prendas de vestir, el calzado o las herramientas que nos ayudan a resolver distintos problemas. Todo surge a partir de una necesidad, es entonces donde entra la capacidad creativa del ser humano, que ha llevado a todos estos objetos a lo que son el día de hoy, y es por esto que entendemos que los zapatos nos ayudan a caminar y protegernos de las inclemencias del entorno, pero hoy en día existen miles de modelos de calzado que, además de cumplir con

la necesidad básica de ayudarnos a caminar sin padecer, también llenan otras necesidades, y así encontramos diseños tan diversos e incluso especializados para ciertos contextos y actividades, como botas para la nieve o zapatos deportivos.

Por lo que el diseño “denota una actividad que penetra en todas las fases de la vida contemporánea” (Gillam, 1991: VII). El ser humano, a lo largo de su desarrollo histórico ha tenido distintas necesidades, lo cual lo ha llevado a crear soluciones que incluyen al diseño gráfico. Y como ejemplo de solución a la necesidad contemporánea de conservar el medio, surge el green design o eco diseño que Martín describe diciendo que:

“Nuestra preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global y el fin de algunos recursos básicos es cada vez mayor y por ello ha nacido una nueva corriente dentro de los profesionales del diseño: el diseño sustentable, antes conocido como eco-diseño o «green design». Podemos definirlo como la capacidad para diseñar objetos, edificios, ciudades... cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medio ambiental”. (Martín, 2009)

Es entonces el diseño, una actividad capaz de transformar el mundo. Es a través de los procesos y objetos de diseño que somos capaces de interpretar y construir nuestro entorno y a sus sociedades. A través de los objetos de diseño es que las sociedades expresan y demuestran su visión del mundo. A través del diseño, podemos llegar a grandes masas y moldear esta visión.

Baldwin y Roberts nos explican que:

“Moda, artes gráficas, productos, envases... cualquier diseño tiene un impacto en el mundo, por muy insignificante que nos pueda parecer... el diseño es una forma de comunicación y la comunicación es la base de nuestras relaciones y de nuestra forma de comprender el mundo”. (Baldwin y Roberts, 2007: 12).

Lo que nos lleva a definir al diseño, tal como dice Gillam (1991) como toda acción creadora pero que cumple una finalidad. Y es éste mismo autor quien define crear como hacer algo nuevo originado de alguna necesidad

del ser humano, y esta necesidad puede ser de orden personal o de orden social.

Hasta aquí, podemos afirmar entonces que el proceso de diseñar es común a todas las personas y que se deriva de la percepción y el deseo de solucionar una necesidad específica. Pero ¿qué es el diseño gráfico? Newark (2002) quien Refiere a Richard Hollis nos dice que el diseño gráfico es el oficio tanto de construir como de seleccionar signos, para colocarlos en alguna superficie y que transmitan un mensaje determinado.

Vilchis, por su parte lo define así:

“Diseñar, es la actividad[...] que estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad” (Vilchis, 1999: 35).

Así, el diseño se encuentra en todas partes, incluso cuando estamos tan acostumbrados a él, que ni siquiera lo notamos, Newark (2002) nos explica que cumple con funciones diversas, tales como diferenciar empresas, organizaciones o naciones completas, puede informar, pero más aún, logra intervenir en nuestro estado de ánimo y nuestra conducta y nos ayuda a construir el mundo que nos rodea.

Wong (1979) nos dice que para alcanzar los objetivos del diseño, entonces debemos analizar la situación y las opciones que tenemos disponibles, elegir los signos y elementos adecuadamente y que aunque se requiere de un grado alto de reflexión objetiva, el diseño no deberá estar peleado con la parte estética.

Antes que nada, el diseño gráfico es un proceso mental. Y este proceso creativo no sucede en una computadora, sino en la mente del que lo proyecta. El diseñador requiere tener la capacidad de abstraer una idea general seguida de un montón de ideas secundarias y traducirlas en elementos gráficos. Hay que decir que es también indispensable que el diseñador sepa utilizar sus herramientas, es decir, que sepa introducir estos conceptos mentales y resolverlos técnicamente a través de una computadora y sus programas especiales. Pero se puede decir que la suficiente destreza manual no equivale a una destreza conceptual. Por lo

que el tener el mejor equipo de cómputo que exista en el mercado, no nos garantiza en absoluto que logremos llegar a crear buen diseño.

A partir de la actividad de conceptualización, el objeto de diseño, deberá ser capaz de transmitir los conceptos que el cliente estableció a partir de su necesidad y que el diseñador gráfico interpretó y amplió, y deberá también tener la capacidad para llegar al usuario final y despertar en éste la respuesta que se estaba buscando desde un principio. Pues como expresa Cassisi (2009), el diseño gráfico no es la comunicación en sí, sino que cumple una función comunicadora, llega al perceptor cumpliendo una doble función: una informativa y una estética.



En ocasiones, la función estética está más desarrollada de acuerdo a la sensibilidad del diseñador gráfico por lo que muchas veces es confundido con un artista visual.

Al respecto, Wong nos explica las diferencias existentes entre el arte visual y el diseño gráfico, refiriéndose al ámbito artístico como:

“Las formas y trazos se pueden producir espontáneamente cuando experimentamos con instrumentos, substratos o sustancias para obtener efectos gráficos, de textura o de relieve y decidir sobre la marcha lo que es hermoso o atractivo [...] Podemos incorporar sentimientos y emociones durante el proceso, dando como resultado un tipo de expresión artística que refleja nuestra personalidad [...] este es el enfoque intuitivo de la creación visual”. (Wong, 1979: 13)

Y termina definiendo que entonces el diseño, a diferencia de las artes visuales como la pintura y la escultura, que nacen de la espontaneidad de un artista, es una creación que surge de una exigencia práctica y tiene objetivos que cumplir.

Así, el proceso de diseñar comienza por la mente, el diseñador gráfico antes de siquiera intentar esbozar una idea, requiere avanzar por un proceso que le llevará a organizar mentalmente el problema a resolver, los elementos a utilizar, las limitantes mismas, y un sin fin de detalles que está obligado a contemplar y a analizar antes de comenzar a proyectar.

ESQUEMA 4
Elementos que conforman al objeto de diseño
(Creación propia)

1.2.5 Metodologías proyectuales

Los seres humanos desde siempre, nos hemos visto en la necesidad de solucionar problemas de todo tipo y de dificultades distintas. En este afán, hemos tenido que encontrar maneras de optimizar la elaboración de éstas soluciones, es decir, hemos tenido que desarrollar procedimientos sistemáticos que nos ayuden a que nuestras labores se lleven a cabo en menor tiempo y con menor esfuerzo.

Todas estas acciones han sido generadas en función de la estructura mental que hemos ido construyendo a través del tiempo; ello ha logrado el que podamos interpretar el mundo que nos rodea, así como también nos ha ayudado a buscar más y mejores formas para continuar resolviendo problemáticas que se nos presentan día a día.

En la realización del diseño ocurre lo mismo, aunque el diseñador gráfico no sea consciente de ello y llegue a soluciones de manera intuitiva, el diseño es una actividad compleja por el proceso mental que conlleva y por la actividad instrumental requerida para obtener el objeto deseado, por lo que requiere de modelos metodológicos que integren estos dos procesos.

Jennings nos explica que para que el proceso de comunicación gráfica se de, una parte esencial la conforma la metodología, y nos presenta su modelo:

“Plantear el problema

Reconocer el área problemática

Realizar un anteproyecto que defina el problema, incluyendo una lista

de objetivos o metas, criterios, limitaciones y parámetros. La suma de todas las limitaciones y parámetros define lo que se debe evitar y lo que no se debe hacer. Esto indica la dirección a seguir, y por lo tanto, define las metas a lograr.” (Jennings, 1995:65).

Pero ¿qué entendemos por metodología? Rodríguez la define como la:

“Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas.” (Rodríguez, 2004:38)

La cual es una definición que se refiere al mundo de las ciencias, pero ¿acaso esto aplica para el quehacer del diseño gráfico? La respuesta es sí, todas las personas desarrollamos métodos para hacer hasta las cosas más cotidianas de nuestras vidas, como prepararnos para ir al trabajo o preparar un platillo, no todas las personas hacen estas funciones de la misma manera, cada quien encuentra la forma en que le parece más práctico o más rápido.

Lo mismo ocurre en la labor del diseño gráfico, aunque muchas veces no sea consciente de ello, cada diseñador va creando una metodología de trabajo que le ayuda a solucionar los problemas que le son requeridos optimizando el tiempo.

Cuando hablamos de metodología, generalmente la confundimos con el método, pero no son la misma cosa. La metodología es el total de las acciones que realizamos para hacer algo y el método es en concreto el cómo lo hacemos, es decir, que para llevar a cabo una metodología podemos utilizar distintos métodos.

Para Rodríguez, el método:

“Es el procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto. En la producción se trata del procedimiento que utiliza para elaborar las cosas, para cultivar las plantas o criar animales, etc.; en la ciencia el modo de alcanzar nuevos resultados en

el pensamiento [...] Sólo aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y en la práctica. De ahí que la premisa del método sea una teoría científica.” (Rodríguez, 2004: 38)

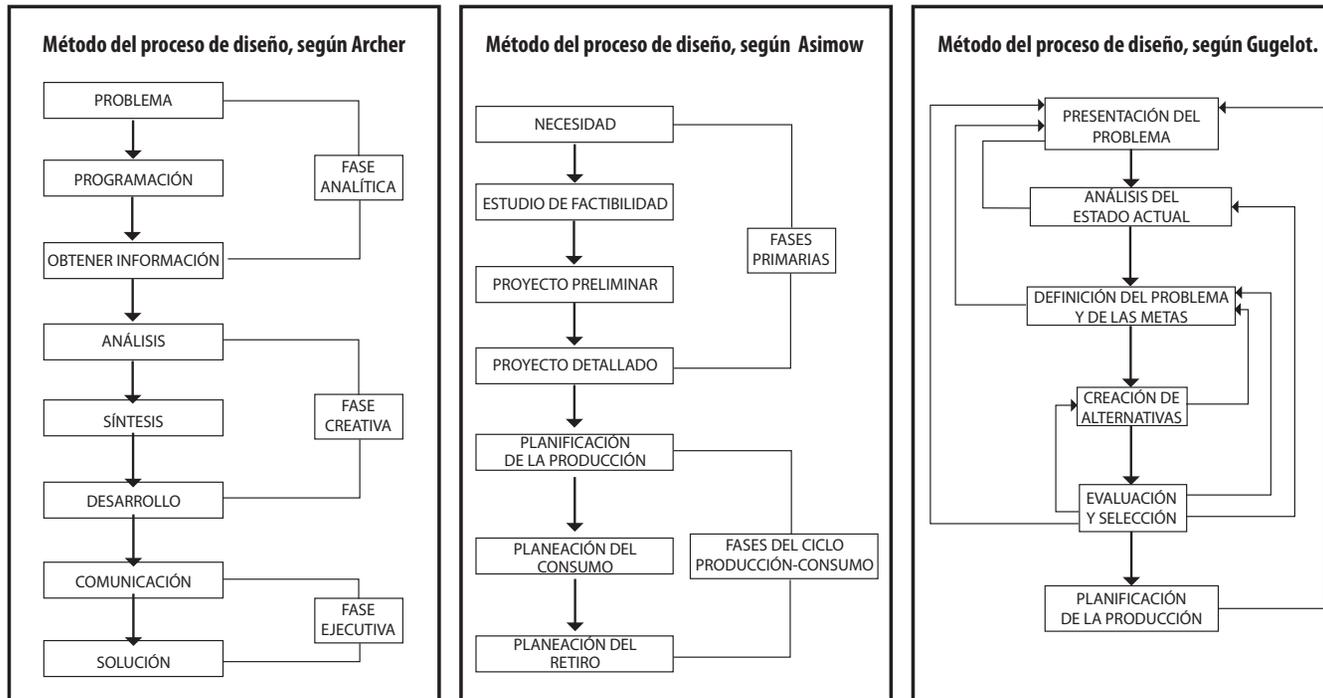
Por su parte, Vilchis (1999) nos explica que el método es aquel camino que conduce al conocimiento organizado y lógico que parte de la teoría, el análisis, de la sistematización y de la deconstrucción y reconstrucción de procedimientos epistemológicos que nos conducen a la transformación de la realidad.

Por lo que uno de los objetivos de utilizar un método, es obtener resultados útiles tanto en la teoría como en la práctica, y ¿acaso no es eso lo que buscamos cuando nos enfrentamos a un problema de diseño? Lamentablemente, algunos diseñadores no son conscientes de esto, y en definitiva sí usan un método para elaborar su trabajo, pero la ventaja de conocer los diferentes métodos que existen y adoptar alguno, es que el trabajo se optimiza y evitamos así pérdidas de tiempo o económicas.

Para realizar el método, utilizamos la técnica, la cual es una herramienta que nos ayuda a optimizar el trabajo, en el caso del diseñador gráfico, las herramientas que éste utiliza van desde una cámara fotográfica, un escaner, sus instrumentos básicos de bocetaje, hasta la computadora, la cual ha sido tan desarrollada, que ahora nos ayuda a optimizar el tiempo de manera sorprendente.

Y aunque todas las herramientas que podamos llegar a tener son muy útiles, es nuestro deber aclarar que éstas no sustituyen la labor real que el diseñador debe hacer, la cual es investigar, empaparse de la actividad de su cliente, conocer a fondo cuáles son sus necesidades y comprender el contexto en el que se desenvuelve.

Considerando lo importante que es la aplicación de una metodología centrada en las necesidades del diseño gráfico, diversos autores han desarrollado procesos sistemáticos que ayudan al diseñador a dar solución a éstas necesidades dependiendo de su naturaleza. Para lo cual se elaboró un esquema donde se incluyen algunas metodologías.



ESQUEMA 5
Diferentes métodos
(Rodríguez, 2004: 27-31)

Como podemos observar, cada uno de éstos métodos se basa en los mismos principios, pues como es lógico, no podemos comenzar a solucionar algo si no tenemos bien claro qué es lo que hay que resolver, por lo que definir la problemática, que surge de una necesidad de comunicación, es el paso de donde emprendemos el quehacer.

Zapata (2005) basa su metodología en la perspectiva constructivista, que nos dice que el conocimiento no se construye a través de los sentidos o la experiencia, sino que es construida por el sujeto quien le da resignificado a la realidad social y, además, la transforma. Por lo que cuando un investigador desea abordar y solucionar un problema, en este caso una necesidad de diseño gráfico, deberá entonces empaparse del contexto y captar el mundo conceptual de los clientes antes de comenzar, por lo que el método no deberá entonces ser siempre igual, o ser rígido, sino que se amolda a cada necesidad particular de diseño gráfico.

1.3 Elementos del diseño gráfico

1.3.1 Sensación, percepción y conciencia de los elementos audiovisuales

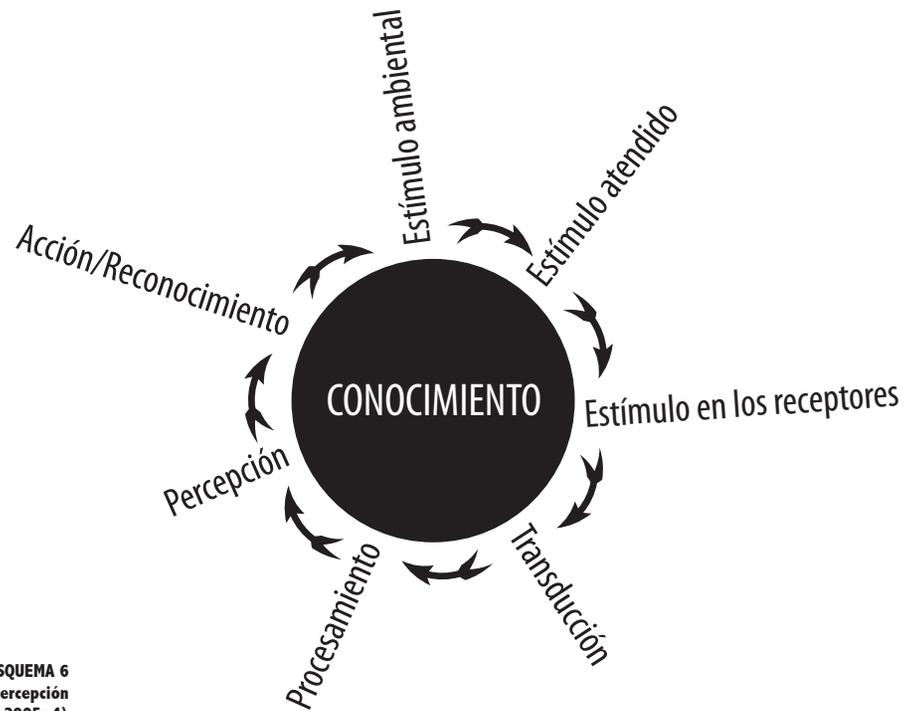
La percepción está ligada a los sentidos, y es a la vez un elemento que tiene que ver con el diseño gráfico por ser éste una disciplina visual. “La percepción es el camino que nos conduce a entender el mundo que nos rodea” (Goldstein, 2005: viii), es a través de los sentidos que podemos conocer y comprenderlo todo, gracias a ellos logramos crear un retrato del ambiente en nuestra mente.

La percepción nos permite transitar por este mundo, sin nuestros sentidos, simplemente no podríamos sobrevivir en él, y aún aquellas personas que nacen o pierden algún sentido, son capaces de vivir casi normalmente, pues los sentidos que quedan intactos se desarrollan más.

Cuando hablamos específicamente de percepción visual, Kepes (1965) nos explica que toda persona que funciona con normalidad, transforma las señales visuales que recibe del medio en entidades llenas de significado y con una estructura más o menos definida.

Esto le permite orientarse y sobrevivir en el entorno que le rodea, y es esta capacidad de estructuración del medio en concordancia con sus necesidades, la que determina en gran medida la calidad de su vida.

Para entender el proceso de percepción, revisaremos el esquema que desarrolló Goldstein (2005) paso a paso:



ESQUEMA 6
El proceso de la percepción
 (Goldstein, 2005: 4)

Como primer paso, Goldstein (2005) nos explica que el estímulo ambiental es todo aquello que sentimos, vemos, escuchamos, olemos cuando entramos o llegamos a algún lugar, es decir, todo aquello que captamos a través de los cinco sentidos, como es tanta la información, inmediatamente centramos nuestra atención en algo que nos atrae específicamente, esto es el estímulo atendido, y el estímulo de los receptores es la creación en la retina del objeto observado. La transducción es la transformación de una energía en otra, es decir, cuando creamos la imagen en la retina, ésta se convierte en energía eléctrica o señales eléctricas que van al cerebro, específicamente a las neuronas.

La percepción es una experiencia sensorial consciente. Ocurre cuando las señales eléctricas que representan al objeto en el cerebro de las personas,

se transforman de alguna manera en la experiencia de ver el objeto. El reconocimiento, es la capacidad que tenemos de clasificar a los objetos.

Algunos autores tienden a juntar este proceso con el anterior, pero son cosas distintas, pues podemos percibir algo sin saber qué cosa es. La acción, incluye actividades motoras, como cuando movemos la cabeza para ver mejor el objeto, o nos desplazamos por el ambiente en donde estamos. Y finalmente, este proceso nos da el conocimiento, que se da por el hecho de que tenemos almacenado una gran cantidad de objetos en la mente, lo cual nos ayuda a catalogar cada cosa en su lugar y agregamos así, cada experiencia que tenemos. Para fines de entender el proceso es que lo analizamos por partes, pero en realidad no tiene un principio ni un fin pues nosotros estamos en constante contacto con objetos,

personas, situaciones, ambientes, que nos llevan a realizar este proceso interminablemente.

Así, vemos que el proceso de cómo percibimos los estímulos y les damos sentido, es general a todos los seres humanos. Y aunque todos los sentidos son de igual importancia y se complementan unos a otros, con la finalidad de poder armar un todo del ambiente que nos rodea, es la visión la que mejor nos permite conocer el mundo, pues tiene un gran alcance y nos acerca a un sinfín de detalles.

La visión es un factor clave en el moldeamiento de nuestro entorno físico y espacial, es una llave del poder creador del ser humano. El ojo, físicamente hablando, recibe la luz, y es nuestra capacidad mental la que interpreta lo que estamos viendo y le damos sentido, por lo que en todas las personas que poseen este y los demás sentidos correctamente, el acto de percepción y traducción de lo percibido ocurre de manera similar, incluso en las personas que no tienen muy desarrollado su lado visual.

Arnheim (1968) nos explica que así, la obra de un artista por ejemplo, no es el resultado de sus pensamientos, sino es la manifestación final de sus reflexiones sobre éstos pensamientos, lo cual aplica una vez más, para el diseñador gráfico quien al conocer y comprender un problema planteado, reflexiona sobre ello y como resultado de sus reflexiones, elabora un producto de diseño. Pero nos dice que el simple uso de imágenes no es suficiente para desarrollar una educación visual, pues existen muchos programas o materiales que no despiertan esta educación, y nos explica que sólo será posible si el objeto sobresale, es decir si logra impactar y hacer un “click” en los observadores.

Entonces, son nuestros sentidos los encargados de acercarnos al medio que nos rodea, pero en un mundo lleno de estímulos visuales, sensitivos o auditivos, solamente aquellos estímulos que logran sobresalir de los demás y causarnos algún efecto, se quedarán grabados en nuestra mente en forma de símbolos y nos lograrán hacer un sentido.

1.3.2 Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt, está fundamentada en la percepción de las cosas, y es importante comprenderla para nuestro estudio, pues ella nos ayudará a decidir cómo clasificar nuestra información al elaborar nuestro material didáctico.

Perls nos dice que no existe una traducción como tal de la palabra, pero se refiere a la forma en que se organizan las partes que constituyen a dicha forma. Y la define como "...la organización de hechos, percepciones, conductas y fenómenos y no los elementos individuales de los cuales se componen, lo que los define y les da su significado específico y particular". (Perls, 1976: 18)

Esta teoría está basada en la idea de que el hombre no percibe las cosas como elementos aislados y sin relación, sino que las acomoda, las clasifica, las organiza mediante el proceso perceptivo y de acuerdo a los significados que les damos.

Cuando una persona entra en una habitación llena de personas, por ejemplo, no percibe manchas o borrones de color, sino que distingue a cada una, pero que debido al interés, habrá una persona que sobresalga de las demás y ésta pasa a primer plano, es decir, organiza la escena de forma significativa, y al contrario, cuando no exista un interés particular, el lugar se ve como un montón de objetos y personas sin ninguna relación.

La teoría explica que tanto las personas como los elementos restantes del ambiente, mantienen una unicidad que no puede romperse, en el hombre,

el cuerpo y la mente no se pueden separar, mantienen una relación y se complementan. Costa nos lo explica así:

“Es por el hecho de constituir una unidad integrada entre sustancia, función y forma, que las cosas y los seres de la naturaleza se presentan a sí mismos, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia. Identificamos así visualmente, cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez o textura[...]conforme a la teoría estructural de la configuración o Gestalt” (Costa, 1994: 85).

En resumen, la teoría gestáltica nos explica que cualquier señal que nuestros sentidos perciban, sobresale de su fondo, Costa nos explica que puede ser una imagen, un sonido, un aroma, cualquier cosa, pero que éste objeto, aroma, sonido, existe y resalta por el fondo. Es decir, no pueden separarse, se distinguen pero coexisten en el todo.

1.3.3 Los elementos conceptuales, de relación, prácticos y visuales

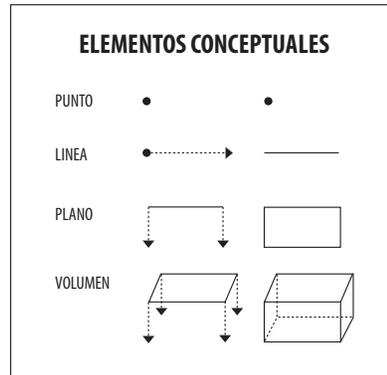
Este apartado se refiere a todos aquellos elementos que utilizamos para hacer diseño gráfico, y aunque a veces pasen desapercibidos por formar parte de un todo a manera de una imagen gráfica o logotipo, siempre están presentes y guardan una relación por ser todos ellos códigos, cromáticos, sígnicos o lingüísticos. Al referirse a estos elementos, Wong nos dice que:

“...los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (Wong, 1979: 42).

Los elementos que permiten la lectura de un diseño, para Wong son los elementos conceptuales, los elementos visuales, los elementos de relación y los elementos prácticos, mismos que para efecto de esta investigación se desarrollan más a continuación:

1.3.3.1 Elementos conceptuales

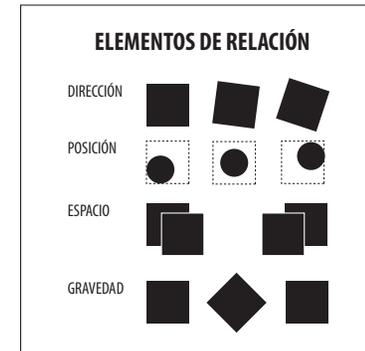
Como su nombre lo indica, no son visibles, sino que parecen estar presentes, son elementos que sabemos que existen y son importantes dentro del diseño gráfico ya que se conjuntarán con los elementos de relación, los prácticos y los visuales.



ESQUEMA 7
Elementos Conceptuales
(Retomado de Wong, 1979: 42)
Izquierda

1.3.3.3 Elementos de Relación

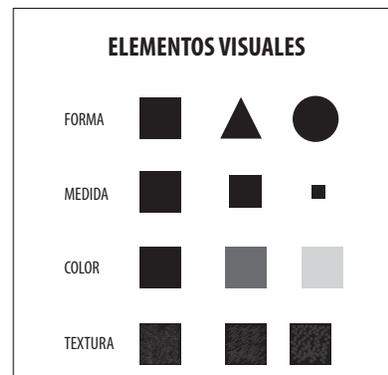
Son aquellos que nos indican la ubicación de los elementos y la interrelación de las formas dentro de un objeto de diseño gráfico.



ESQUEMA 9
Elementos de Relación
(Retomado de Wong, 1979: 43)
Derecha

1.3.3.2 Elementos Visuales

De acuerdo a Wong los elementos visuales "...son los que adquieren mayor relevancia en un diseño por ser lo que en realidad vemos. Cuando un elemento conceptual adquiere visibilidad, entonces se convierte en concepto visual" (Wong, 1979: 43)



ESQUEMA 8
Elementos Visuales
(Retomado de Wong, 1979: 43)
Izquierda

ESQUEMA 10
Elementos Prácticos
(Retomado de Wong, 1979: 44)
Derecha

1.3.3.4 Elementos prácticos

Son aquellos que cargan en sí el peso del alcance que un objeto de diseño puede llegar a tener.



1.4 Tendencias del diseño

El mundo entero está en la entrada de una nueva era. Experimentamos cambios cada día a una velocidad que a veces nos sobrecoge. La globalización, la tecnología, las nuevas generaciones, todo se presenta de forma vertiginosa y quizá nos sentimos algo inciertos ante tantos cambios. Y como un ejemplo claro de ello, vemos ahora las llamadas “redes sociales” tales como YouTube, MySpace, Facebook o Second Life, las cuales han crecido y ganado popularidad en tan sólo unos años. Bautista, se refiere a Second Life como “...la apoteosis de la hiperrealidad, ya que es la manifestación más elaborada de la digitalización de las emociones humanas” (Bautista, 2009). Por ejemplo, Second Life ha sido escenario electoral de personajes como el actual presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, quién incursionó en este espacio durante su campaña en 2008.

El diseño gráfico no es la excepción, su área de trabajo ha cambiado y los avances tecnológicos lo han transformado en muy pocas décadas, pues igual se han transformado los medios y las herramientas con las que trabaja. Pero, en sus fundamentos, el diseño gráfico sigue siendo lo que antes era, un organizador de conceptos y un transmisor de mensajes.

Royo, nos explica que de hecho, el diseño gráfico siempre ha estado ligado a la tecnología de su tiempo y que depende de ésta para desarrollar un lenguaje y así tener espacio en dónde operar. “Así, cada vez que surge un nuevo medio (hijo directo de una determinada tecnología), aparece un nuevo espacio de acción y la disciplina del diseño se replantea sus herramientas físicas y conceptuales” (Royo, 2004: 17) y nos remonta al

nacimiento de la escritura, donde los escribas del mundo antiguo daban forma gráfica a la información, claro que aunque no tenían computadoras, se las ingeniaron para traducir sus cálculos a formas gráficas que fueran comprensibles y transmitibles a los de su casta. Royo (2004) dice que esto más que ser un antecedente del diseño digital, es un antecedente del diseño como configurador de informaciones. Pero es a partir de este ejemplo, que si analizamos a través de la historia, encontraremos que el diseño ha ido evolucionando junto con el surgimiento y transformación de la tecnología.

Ni qué decir de los avances que tenemos hoy en día. Estamos seguros que dentro de unos cuantos años, lo que podamos decir de la tecnología en éste documento, será ya obsoleto. Así vemos que cada año, y a veces en menos tiempo, surgen nuevas herramientas tecnológicas con avances y modificaciones que permiten que la labor del diseñador gráfico sea cada vez más sencilla y con posibilidades asombrosas. Los programas de diseño gráfico son cada vez más sofisticados pero de simple aprendizaje, y nos permiten hacer cosas que antes, cuando era manual, ni siquiera se soñaban.

Pero ¿es verdad que gracias a éstos avances y facilidades, la labor del diseño gráfico es más simple? O más aún, ¿es verdad que por ser ahora tan fácil acceder a éstas tecnologías y al uso de sus programas, que cualquiera puede ejercer la labor de diseñar? No es así. Aunque veamos que gracias a la tecnología, nuestra labor se facilita, el diseño gráfico sigue y seguirá siempre basado en sus cimientos básicos, que se aprenden y se comprenden gracias a los estudios que se brindan en las universidades a lo largo y ancho del país.

Sí, es verdad que la tecnología ofrece posibilidades maravillosas que nos hacen la labor más sencilla. Pero usar una computadora no es diseñar. El proceso del diseño es mental, la computadora es, simplemente, una herramienta más que nos ayuda a vaciar aquello que concebimos en la mente, aquello que ha sido explorado a través de la investigación, del bocetaje y de todo un proceso que de simple, no tiene nada.

Hablemos entonces de lo básico hasta lo más complejo: Los diseñadores gráficos utilizan la tecnología para traducir sus ideas en formas definidas

a través de los programas de cómputo. Pero los elementos que utilizamos para crear las composiciones, siguen siendo los elementos básicos del diseño, como lo son el punto, la línea, las formas geométricas básicas, además de números, letras o símbolos. Wong (2004) nos dice que la organización que debemos realizar implica la estética pero también la adecuada elección de elementos, así como la decisión de elegir colores, sombras, texturas, direcciones o posiciones.

Y nos dice que el proceso del diseño gráfico, implica a un organizador de informaciones, implica conceptos de estética, de decoración, de autoexpresión y de comunicación, la cual se da cuando los elementos son reconocidos fácilmente por el lector.

Wong llama a esto “la revolución digital” donde dice que las computadoras fueron creadas para procesar información muy compleja y con la revolución de la tecnología digital, se ampliaron sus usos y capacidades y se convirtió en algo que es para todos “...lo convirtió en una utilidad para todo tipo de necesidades humanas, y lo dotó de recursos para realizar con rapidez, facilidad y eficiencia tareas que de otro modo se tendrían que hacer manualmente...” (Wong, 2004: 25)

¿Cuáles son las reglas para este juego? Creemos que la innovación. En un medio que crece y se transforma en cada momento, la innovación forma parte imprescindible, pues el usuario se vuelve cada día más experto y más exigente de lo que ve y escucha en su computador, pues como dice Royo, aunque siga siendo un plano bidimensional (pantalla), el concepto en el usuario, es totalmente tridimensional. Y nos define al ciberespacio como “...el entorno electrónico físicamente compuesto de bits, altamente tecnologizado y artificial que se genera en algunos de los medios electrónicos más comunes, como Internet, la telefonía (fija y móvil), la televisión digital, las redes de cajeros automáticos, etc., y donde tiene lugar la acción e interacción del usuario” (Royo, 2004: 29).

Los niños son distintos ahora. No podemos dejar de asombrarnos cuando vemos qué tan habituados están con la tecnología desde muy pequeños, para ellos es normal, es el mundo donde han nacido y se sorprenden cuando les hablamos de los discos de acetato o de los teléfonos de disco

giratorio. Es un hecho, ellos son distintos y aprovecharán la tecnología a su favor, obtendrán de ella todos los conocimientos que están “flotando” en el ciberespacio, así como de la diversión y facilidad que les brindan los avances tecnológicos.

Así, el diseño gráfico se suma a esta evolución. La tendencia nos dicta diversificarnos e involucrarnos plenamente en las nuevas tecnologías. Creemos que llegará el día en que los procesos de comunicación serán virtuales en su mayoría y es nuestro deber como profesionistas evolucionar hacia ésta dirección pero sin dejar a un lado el objetivo principal del diseño gráfico, que es ser un puente comunicador entre el emisor y el receptor, aunque ambos sean virtuales.

Capítulo 2

EL DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO

2.1 ¿Qué es un material didáctico?

Dentro de un marco de enseñanza, prácticamente cualquier objeto se transforma en un recurso educativo que facilita el proceso de aprendizaje, ya sea dentro de un grupo o de manera individual, tanto a niños como adultos. Desde un puñado de piedras, palitos de paleta o fichas; cualquier cosa puede servir, depende todo de las circunstancias en las que se dé la enseñanza y aunque éstos materiales no hayan sido planificados para tales fines, aún así sirven, pero esto los diferencia de los materiales didácticos.

Marquès (2007), nos dice que los materiales didácticos, sí han sido concebidos y creados con la intención de utilizarse en los procesos de aprendizaje, como pueden ser los libros de texto o programas multimedia que se utilizan en los jardines de niños. En cambio el recurso educativo es cualquier material que aunque no haya sido creado con ese fin, facilita también la enseñanza y el aprendizaje, dentro de un contexto y una situación determinada. Y nos pone como ejemplo un video de un tema determinado, como puede ser la vida y obra del artista plástico Miguel Ángel, que puede utilizarse dentro del contexto escolar, pero que no es material didáctico, sino que se ha creado con el fin de transmitir una información. Por lo que la elección de cada material dependerá del profesor y su experiencia, pues cada material ofrece una gama de posibilidades que lo presentarán como la mejor opción dependiendo del objetivo y el contexto del aprendizaje.

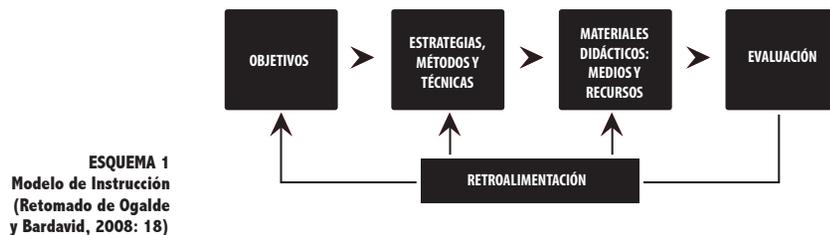
Marquès (2007) establece las diferencias entre los distintos materiales que se determinan por sus elementos estructurales, siendo éstos: el

sistema simbólico, el contenido, la plataforma tecnológica y el entorno de comunicación con el usuario.

Cuando se refiere al sistema simbólico, explica que algunos materiales incluyen numerosas imágenes, estáticas o en movimiento, textos o voces, es decir símbolos que se utilizan para transmitir la información. En cuanto al contenido, se refiere a la forma en que se presenta la información y su estructura. La plataforma tecnológica nos habla del soporte o hardware desde el cual se accede al material. Y el entorno de comunicación se refiere a la interacción que el material genera con el usuario, y como ejemplo tenemos los simuladores que se utilizan ahora para que los estudiantes de medicina “operen” pacientes virtuales, lo que les ayuda a practicar sin tener que abrir verdaderos cuerpos.

Por su parte, Ogalde y Bardavid (2008) nos dicen que los materiales didácticos no son un fin en sí mismos, sino que forman parte de un modelo de instrucción, que es todo un proceso en donde los materiales didácticos son un elemento más, es decir, que los materiales didácticos por sí mismos, no son la enseñanza, sino que están pensados para formar parte de un programa de enseñanza que tiene objetivos bien definidos, una vez establecidos éstos, se plantea un modelo de instrucción a seguir, que no es otra cosa sino una planificación del trabajo a realizar.

Es decir, si por ejemplo lo que deseamos con nuestra enseñanza es educar a los niños para que aprendan a cuidar de su salud física, debemos establecer de manera concreta cuáles serán los objetivos específicos a alcanzar, y de ahí se partirá para desarrollar el modelo que seguiremos. Ogalde y Bardavid (2008) nos presentan un ejemplo de modelo de instrucción:



Como podemos observar, para que un modelo de instrucción sea efectivo, se necesitarán seguir los pasos sistemáticos, que en conjunto, nos permitan definir si el trabajo cumplió con los objetivos planteados y si necesita alguna modificación para aplicaciones posteriores.

Así, vemos que los materiales didácticos no deben emplearse espontáneamente. Éstos forman parte de toda una estructura que el docente deberá considerar antes de elegirlos, pues en realidad son una herramienta más con la que el profesor contará para cumplir con todo un programa bien estructurado.

Pérez Rodríguez (2004) nos explica que como en cualquier proceso de comunicación, el diseño educativo involucra diferentes factores que son tomados en cuenta en un orden similar al de otros procesos de diseño:

Definir el objetivo y el contenido del mensaje.

Definir y conocer el público al que se dirige.

Reconocer el contexto en el cual se mueve el público que recibirá el mensaje.

Diseñar el código que se utilizará para transmitir el mensaje.

Tomar en cuenta las limitaciones técnicas, temporales y de recursos que tenemos.

Así, ahora podemos pasar a dar una definición de lo que es un material didáctico, según Castillo, “Es un dispositivo instrumental que contiene un mensaje educativo, por lo cual el docente lo tiene para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje” (Castillo, 2009)

Por su parte Sosa (2009) nos amplía explicando que el maestro es quien funge como mediador entre la cultura y el alumno, por lo que es él quien facilitará el aprendizaje a través de los materiales didácticos.

Para Ogalde y Bardavid los materiales didácticos son:

“... todos aquellos medios y recursos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, dentro de un contexto educativo global y sistemático, y estimulan la función de los sentidos para acceder más

fácilmente a la información, a la adquisición de habilidades y destrezas, y a la formación de actitudes y valores". (Ogalde y Bardavid, 2008: 21)

Los materiales didácticos pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica).

Méndez los define como materiales alternativos, y si bien es cierto que se refiere a ellos en un contexto deportivo, nos ayuda a presentar otras áreas en las que se pueden aplicar estos materiales y dice que:

"... a partir del juego con materiales alternativos, se pueden abordar valores como: [...] la educación ambiental, educación para la paz, educación para la salud, educación para la igualdad de oportunidades, educación cívica y moral y educación del consumidor..." (Mendez, 2003: 141-143), siendo esta última la que nos concierne en esta investigación.

Por su parte, García y Seoane (2006), nos dicen que el material didáctico es dentro de la enseñanza, ese conector entre las palabras y la realidad, y que lo ideal es que el aprendizaje se realice dentro de una situación de la vida. Y agrega diciendo que los materiales didácticos bien utilizados son una fuente de ayuda en la generación de conocimientos, ya que es más sencillo para los alumnos aprender a través de su uso.

El material didáctico puede ser utilizado en estudiantes de cualquier nivel, en este caso, como nuestro proyecto se centra en niños tan pequeños, es necesario introducir este material a través del juego, de modo que el alumno se sienta cómodo y motivado a usarlo.

2.2 El papel que juega el diseño instruccional dentro del diseño de un material didáctico

Lamothe nos explica que el maestro recurre al uso de los materiales didácticos no solamente como apoyo a su labor de enseñanza, sino que también para dar sentido a su propio plan de actividades, y tiene en cuenta el diseño instruccional “el cual se encarga de la estructuración y organización de una serie de elementos psicopedagógicos vinculados con los contenidos específicos teniendo como finalidad potenciar el aprendizaje de los alumnos” (Lamothe, et. al. 2004: 2).

El diseño instruccional planifica las experiencias educativas de un programa de estudio o proyecto en específico. Y el punto clave para su análisis, es determinar si los materiales didácticos elegidos realmente pueden llegar a ser significativos para los alumnos; si en realidad estos materiales promoverán el aprendizaje y los ayudarán a comprender el contenido y la aplicación de dicho aprendizaje, por lo que, para la realización del material didáctico, deberán de tomarse en cuenta elementos psicopedagógicos y un análisis semiótico de su contenido. La idea entonces es que el estudiante pueda relacionar lo que ya sabe o conozca, con la nueva información, la cual deberá darle sentido y así, quedarse en él permanentemente.

Y es la misma Lamothe (2004) quien nos dice que para lograr que el aprendizaje sea significativo, se necesitan guardar dos condiciones: Primero, deberá conocerse la experiencia previa del estudiante, sus intereses y motivaciones. Y en segundo lugar, cada material deberá ser significativo para el usuario con el fin de que el aprendizaje sea

permanente. Es decir que el material deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido.

Marquès (2007) nos dice que el diseño funcional surge a partir de una idea inicial, la cual constituye la base de los elementos que deberán cubrirse con el proyecto, los cuales son: los contenidos, los objetivos, la estrategia didáctica que se seguirá, el material con que se elaborará y demás detalles que se cuidan al planificar un proyecto así.

Pero ¿cuáles son los beneficios que aporta el uso de materiales didácticos, además de facilitar el aprendizaje? Algunos investigadores como Hoban, Finn o Dale, coinciden con que los materiales bien utilizados proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, logran despertar el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos en los estudiantes.

2.3 Características de un material didáctico

2.3.1 Finalidad

Los programas educativos pueden tener diversas funciones: se pueden usar como medio de transmisión de ciertas informaciones, como un experto que facilita la adquisición de conocimientos, como un medio para desarrollar estrategias de razonamiento y capacidades cognitivas en general, o como un simple instrumento de trabajo. Los programas que dan preferencia a la materia y a su aprendizaje procuran trabajar sobre todo actividades de memorización, mientras que los programas que buscan el desarrollo cognitivo de los alumnos procuran que los estudiantes razonen, estructuren mejor su conocimiento y lo apliquen a nuevas situaciones.

De acuerdo a Marquès, los materiales didácticos pueden tener diversas funciones, como proporcionar información, guiar el aprendizaje de los estudiantes, ejercitar habilidades, despertar el interés y la motivación, ayudar a evaluar los conocimientos de los estudiantes, proporcionar entornos para la exploración, la experimentación y la creación. “No obstante hay que tener en cuenta que los medios no solamente transmiten información, también hacen de mediadores entre la realidad y los estudiantes, y mediante sus sistemas simbólicos desarrollan habilidades cognitivas en sus usuarios”. (Marquès, 2007).

2.3.2 El usuario final

El usuario final será quien disfrutará los beneficios de un buen material didáctico. Es él quien determinará si realmente el material le parece significativo o, si de lo contrario, le parece aburrido y fuera de su contexto.

El diseñador gráfico deberá conocer y comprender al usuario final, pues de éste diagnóstico dependerá todo el planteamiento y el diseño del material escogido para su uso. El usuario final será quien nos marque la pauta de los contenidos y las formas de uso del material.

Factores como la edad, la madurez, las habilidades, los conocimientos previos y los objetivos que se pretendan alcanzar con la realización del proyecto, determinarán los contenidos, el grado de complejidad o el tratamiento gráfico que se le dará.

2.4 Clasificación de los materiales didácticos

Para clasificar los materiales didácticos, debemos decir que desde la óptica de ser un facilitador del aprendizaje, el material didáctico es cualquier objeto o elemento que cumpla esta función primordial, así, se clasifica como tal desde el pizarrón convencional, hasta la Internet. En el siguiente esquema, se clasifican de manera general:

Auditivos	· Cd interactivos · Cd música o sonidos de animales
De imagen fija	· Cuerpos opacos · Fotografías · Transparencias
Materiales gráficos	· Acetatos · Pizarrón · Carteles · Rotafolio
Materiales impresos	· Libros · Revistas · Folletos · Trípticos
Materiales mixtos	· Películas · Videocasetes
Materiales tridimensionales	· Objetos tridimensionales
Materiales electrónicos	· Computadora · Presentaciones electrónicas · Disco compacto · Internet · DVD

ESQUEMA 2
Clasificación de los materiales didácticos
(Elaboración propia)

Una vez que hemos definido que el material didáctico abarca desde elementos tan cotidianos dentro de un aula, como sería el pizarrón, los carteles o los libros, necesitamos cerrar nuestro universo hacia los niños de tres a seis años, pues no todos los tipos de materiales didácticos nos funcionarán para ellos, tanto por su edad como por su madurez, pero entonces surge la pregunta ¿Cuál es el material didáctico apropiado para enseñar a estos pequeños a ser críticos de los mensajes de los medios? Por lo pronto, necesitamos hacer énfasis en un punto clave: deberá ser lúdico.

Los niños en general, y en este caso los niños pequeños prefieren ante todo jugar. Es a través del juego que los niños aprenden más fácilmente, lo que lo convierte en una poderosa herramienta que el educador tiene a su favor, pues los niños estarán casi siempre dispuestos a jugar.

Pero, cuando se trata de transmitir algún conocimiento al niño, el juego por el juego no es suficiente. Los juegos que llevan consigo la intención de educar, deberán ser preestablecidos, analizados y aplicados en el momento en que el educador sabe, será el más propicio para que el conocimiento sea absorbido de la mejor manera.

Así, el Grupo Docente (sf.) nos explica que a través del juego se transmiten los valores del grupo que lo practica, es decir, que el educador transmite a través del juego, ideas, valores y conocimientos a los estudiantes. Y como ventajas, nos explican que los niños disfrutan del juego, que les ayuda a respetar normas, es espontáneo y es una finalidad en sí mismo, es activo y es una expresión de los valores y de la cultura de la sociedad.

Golomb no explica que "...tanto el juego como el arte simbólicos representan un aspecto de la realidad, y crean equivalencias de la realidad, simbolizando los principales atributos de los objetos y sus funciones" (Golomb, 1974: 185), es decir, que a través de los juegos, los niños son capaces de comprender y dar significado a la realidad, además de que tienen la maravillosa capacidad de crear símbolos a partir de ésta.

Como están en ésta etapa de formación de símbolos, son capaces también de relacionar sucesos pasados con supuestos futuros, gracias a su facultad de formar imágenes mentales, y así, sus acciones, pensamientos y

sentimientos se ven influenciados tanto por lo que realmente ven, como por lo que recuerdan o son capaces de anticipar.

Estableciendo claramente la importancia que tiene el juego en el desarrollo físico y mental de los pequeños y siendo nuestro objetivo el llegar al desarrollo de material didáctico, debemos comprender que dicho material deberá entonces funcionar de manera lúdica, con la finalidad de que los niños se sientan cómodos usándolo, pero que además, logre despertar en ellos la conciencia crítica sobre lo que están viendo en la televisión.

Los niños pequeños, sobre todo aquellos que van iniciando la vida escolar, necesitan materiales distintos a los que requerirán los más grandes de seis años que comienzan a leer con más fluidez. Pero sea cual sea la edad y madurez de cada grupo y de cada niño, deberemos darles tiempo y espacio para explorar el material y que descubran solos o quizá con la ayuda del profesor, la forma de uso.

Hohmann y Weikart, nos explican que los niños pequeños necesitan su ritmo y espacio para manipular los materiales didácticos con el fin de que en esta manipulación, ellos descubran significados que ayuden a que un mensaje adquiera sentido

“Cuando los niños exploran un objeto y descubren sus atributos, empiezan a entender cómo funcionan las diferentes partes y cómo se acoplan, cómo “trabaja” el objeto y qué es realmente, en vez de lo que indica su apariencia[...] Por medio de la exploración, los niños responden a sus propias preguntas y satisfacen su curiosidad”. (Hohmann y Weikart: 40).

Así, los niños al explorar y manipular los materiales van creando conceptos de los cuales pueden hablar con los demás y van reflexionando al respecto, y es entonces donde se produce el cambio de significado y un cambio de actitud. Y es finalmente un cambio de actitud lo que estamos persiguiendo. Deseamos que el niño, aunque sea muy pequeño, no vea la televisión de forma pasiva. Queremos que él sea capaz de distinguir cuando un mensaje no va de acuerdo con las creencias y valores de su familia o de su grupo escolar. Que sea capaz de distinguir una injusticia o una acción heroica, que sepa que los productos que le están anunciando una y otra vez, no son nutritivos.

2.5 Los nuevos materiales didácticos

Como hemos expresado, el recurso de utilizar materiales y objetos como ayudantes del proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido recurrente desde siempre, pero, al día de hoy, somos testigos de una evolución general que a veces nos sorprende. Es así, que los materiales y recursos didácticos han evolucionado y se han introducido al mundo digital y virtual, que adquiere cada vez más usuarios alrededor del mundo.

Es verdad que los niños pequeños no están completamente inmersos en esta digitalización, pero también es cierto que son capaces de utilizar la computadora, el teclado y el mouse, con tan sólo observar cuál es su mecanismo. Ya sea por curiosidad, por imitación de alguien en su entorno o porque lo vean en la escuela, se acercan a la computadora a edades cada vez más tempranas, y aunque en México siga siendo todavía mayor el porcentaje de niños que no tienen acceso a la tecnología, eso ha ido cambiando y seguirá cambiando en los siguientes años.

Pero ¿a qué nos referimos con los nuevos materiales didácticos? Pues en primer lugar, podemos decir que son nuevos ya que en México todavía se encuentran en introducción y aceptación por parte de estudiantes y de maestros, siendo éstos últimos los que a veces se muestran menos entusiastas de introducir esta nueva tecnología en su enseñanza, pues implica una adaptación al medio, que a veces les parece complicada.

Vamos pues a hablar de algunos ejemplos de estos materiales “nuevos”. Desde hace algún tiempo, en algunas universidades del país se han

introducido las llamadas clases “virtuales”, que significan que la enseñanza sea dada a través y con la ayuda de la tecnología. Así, los estudiantes pueden estar en puntos muy distintos y lejanos unos de otros, y la clase virtual les permite participar de un espacio al mismo tiempo, como si estuvieran en una clase presencial tradicional.

En palabras de Ramón Costa las ventajas que nos aportan estas nuevas tecnologías multimedia, además de sus contenidos en gráficos, animaciones, sonido, video e hipervínculos, son sus herramientas y funcionalidades, “como los foros de debate, los sistemas de mensajería, las audio y videoconferencias o el trabajo colaborativo “en tiempo real” trabajando sobre documentos, archivos y materiales compartidos” (Costa; 2006), que se pueden utilizar en un entorno presencial, pero pueden implementarse en uno virtual, y así, tenemos la oportunidad de extender el proceso de enseñanza más allá de los límites de un salón de clases.

Taboada por su parte, nos dice que efectivamente no podemos negar las posibilidades que se abren con la incorporación de las nuevas tecnologías al ambiente escolar.

“E-learning, formación online, teleformación, formación virtual, aprendizaje a través de la WEB, todas estas denominaciones suelen utilizarse para definir la formación no presencial utilizando ordenador y el uso de Internet. Estas modalidades ofrecen una funcionalidad indiscutible a los centros formativos, a los departamentos de formación de grandes organizaciones de todo tipo y a los sujetos que se forman” (Taboada, 2006).

Pero también nos explica que, con base en una investigación, la mayoría de los estudiantes prefieren todavía las clases presenciales sobre las virtuales. Estamos de acuerdo con la aseveración anterior. Para empezar, recordemos que estamos hablando de enseñanza superior, la cual es diferente a la impartida a niños de nivel preescolar y de primaria. Pero hablando en niveles universitarios, creemos que la clave está en mezclar. Las clases presenciales son enriquecedoras, pues permiten la interacción humana, algo que no puede darse en los ambientes virtuales, pero éstos ofrecen posibilidades maravillosas de información y formas de acceder a

ella. Lo cual nos dice que el equilibrio entre las clases presenciales y las virtuales es la respuesta. El contacto humano deberá continuar, pues es el profesor quien con su experiencia, amplía la visión del estudiante, y la virtualidad sirve como soporte y complemento a este aprendizaje.

“Y lo cierto es que la conclusión a la que he llegado, como muchos otros docentes, es que no existe una fórmula única, ni podemos decir que la presencialidad es mejor que la virtualidad, o al revés, sino que es la combinación de ambas metodologías la que ofrece la mayor potencialidad didáctica. No olvidemos que el uso de una plataforma de aprendizaje virtual (o campus virtual) no se tiene que limitar a la formación “a distancia”, sino que es una importante herramienta como apoyo a la formación presencial” (Costa: 2006).

Pero volvamos a la enseñanza básica. Evidentemente no podríamos aplicar esta combinación de métodos de enseñanza para niños pequeños, pues ellos necesitarán siempre del apoyo del maestro, quien es en ese momento de sus vidas, la figura que representa para ellos la confianza y la guía en su paso por el aula. Pero esto no quiere decir que no podamos utilizar y aprovechar estas nuevas tecnologías y sus posibilidades en la enseñanza a los niños pequeños. Como hemos dicho, ellos son capaces de aprender a utilizar una computadora en un tiempo muy corto, además de que les fascina hacerlo, descubrir sus posibilidades e interactuar con sus programas.

2.6 Materiales didácticos existentes para niños de tres a seis años

Haciendo una búsqueda en la red, encontramos mucha información sobre materiales y juguetes didácticos que se venden en México.

Antes que nada, una vez que quedó establecido que la función de los materiales didácticos es facilitar la enseñanza, debemos aclarar que por lo tanto, casi cualquier juguete puede cumplir esta función, como sería un bebé al que hay que alimentar o cambiar de ropa, cubos para armar figuras, pizarrones para dibujar, cocinitas, etc.

Pero aquí deberemos hacer una diferencia. Todo aquel material que entre en un aula de enseñanza, será material didáctico, y lo demás se conoce como juguete didáctico. Y es en este giro, que encontramos muchas alternativas en la red, ya que son materiales que pueden utilizarse en casa para que los niños jueguen, además de reconocer que en las jugueterías convencionales existen también alternativas que pueden entretener al niño mientras le enseñan algo. Muchos de estos proveedores, también tienen materiales que pueden, y que incluso ofrecen, para uso en las aulas escolares.

Así encontramos proveedores que ofrecen desde materiales de plástico para armar o contar, rompecabezas, títeres, juegos de mesa, interactivos, carteles, cds y dvds, instrumentos musicales, libros, plastilinas, entre muchos otros.

Cabe mencionar, que se localizó una página de Internet (www.peques.com.mx), en donde encontramos actividades que se acercan a nuestro

objetivo, pues a través de los personajes populares de la televisión y el cine, pretenden enseñar a los niños los valores fundamentales como la empatía, la libertad, la bondad, la sinceridad, el amor, la sencillez o el espíritu de servicio. Esta página nos será muy útil para establecer algunas características que nuestro material deberá tener, pues tiene los mismos principios de nuestro trabajo, solamente que nosotros lo traduciremos a algo físico.

Estos son algunos de los proveedores que se encuentran en la red y que tienen distribución a nivel nacional:

a) Grupo didáctico Ayala (www.grupodidacticoayala.com.mx) Ubicados en la Ciudad de México, ofrecen materiales de plástico para armar, para jugar, para contar, para unir, etc. Además de ofrecer rompecabezas de madera y muñecos de guiñol.

b) JML Comercializadora (www.didacticosjml.com.mx) Ubicados en la Ciudad de México, esta empresa tiene una variedad amplia de productos que van desde estimulación temprana, matemáticas, lenguaje, rompecabezas o arte y manualidades.

c) Kids colors (www.kidscolors.com) Ubicados en Aguascalientes, esta empresa tiene también una amplia variedad de materiales que van desde estimulación temprana, coordinación, CDs y DVDs, memoria y hasta mobiliario para niños.

d) Ositos (www.ositos.com.mx) Ubicados en el Estado de México, ofrecen una variedad igual de amplia de productos: construcción, ecología, juegos de mesa, libros y productos extranjeros.

e) The kinder shop (www.thekindershop.com) Ubicados en Monterrey, esta empresa vende productos como materiales de plástico, muebles, gimnasios y productos para el sistema Montessori.

En Morelia, existen varios puntos de venta de juguetes y material didáctico que como los proveedores de Internet, manejan diversos productos orientados desde bebés hasta niños de secundaria. Estas tiendas manejan

materiales en su mayoría, fabricados en el extranjero. Son de buena calidad pero a costos ligeramente elevados. Pero en ninguna de ellas, existe material que esté enfocado a educar a los niños en los medios, por lo que nos abre una posibilidad para que nuestra propuesta pueda incidir en este aspecto de manera favorable.

2.7 Tratamiento gráfico para un material didáctico

Pérez Rodríguez (2004) nos explica que en el diseño comercial o publicitario, se busca que el público reconozca un mensaje, que puede ser por ejemplo una marca, la cual deberá ser recordada y utilizada, o una campaña instruccional, donde se busca que el público realice acciones, para lo cual es válido utilizar herramientas que ayuden a lograr estos objetivos. Pero en el diseño educativo, el medio es parte del fin, porque el proceso tiene importancia en sí mismo, ya que es parte medular del aprendizaje.

“...el resultado del diseño de un mensaje educativo no solo debe ser atractivo, claro y convincente, como sucede con cualquier mensaje publicitario, sino que debe atender a los cambios internos del sujeto, considerar a la persona como un todo y cuidar los procesos en que en ella se siguen para adueñarse del mensaje” (Pérez Rodríguez, 2004: 181).

El contenido de un mensaje educativo es complejo, pues apela al uso de la razón y al conocimiento previo de los sujetos, a diferencia de los mensajes publicitarios que apelan a los sentimientos o gustos de las personas. Lo ideal, es que el mensaje educativo que va a transmitirse sea plenamente conocido y comprendido por aquél que lo va a comunicar, pues solamente es posible llegar a la síntesis y la sencillez a través de la profundización. Para lo que el comunicador deberá revisar su proceso metacognitivo, es decir, recordar cómo es que él aprendió lo que ahora sabe, cómo experimentó, manipuló y organizó los datos y los comprobó con la realidad, lo que le permitirá elaborar una estrategia para transmitir el mensaje educativo.

“El mensaje debe traducirse de manera ordenada, secuencial y progresiva, yendo de lo más sencillo a lo más difícil, pues el orden en que éste se presenta debe permitir al público ir avanzando en el conocimiento, descubriendo los elementos que posibiliten resumir y organizar lo que aprendió de una nueva forma, más clara y sintética, completando lo que intuía o sabía al inicio” (Pérez Rodríguez, 2004: 182-183).

Por lo que el contenido de un mensaje educativo es complicado ya que no se trata sólo de la transmisión del mensaje, sino de la planeación de toda una estrategia que permita que el usuario vaya descubriendo ordenadamente el mensaje y lo comprenda. Así que mientras mayor sea la posibilidad que el diseñador ofrece al público meta para descubrir, experimentar y construir el mensaje por sí mismo, mayor será el éxito educativo del material didáctico.

Al construir un mensaje educativo, es necesario conocer y comprender a fondo a los sujetos a quienes éste se dirigirá, sus características y gustos, sus posibilidades cognitivas de acuerdo con la etapa de desarrollo en la que se encuentran “...saber si son capaces de comprender nociones abstractas, como hacemos los adultos, o si necesitan de elementos concretos y referencias cotidianas e incluso manipulables, como requieren los niños más pequeños” (Pérez Rodríguez, 2004: 183).

En este caso de estudio, nosotros dirigiremos nuestro esfuerzo hacia niños muy pequeños, que en su mayoría no saben leer, por lo que nuestros diseños, deberán ser muy cuidados y fundamentados en su madurez y sus intereses. Braham nos dice que:

“No hay que subestimar la percepción, inteligencia e imaginación infantil, ni su capacidad para evaluar y seleccionar los productos que se les ofrecen [...] Este mercado es muy complicado debido al hecho de que, en realidad, son los adultos los que compran muchos de estos productos infantiles, por lo que el diseñador se enfrenta con la tarea de vender a dos tipos de consumidores pertenecientes a grupos de edades diferentes”. (Braham, 1991: 100)

Habría entonces que determinar los conocimientos que los sujetos puedan tener sobre el tema que trataremos, según su contexto cultural, social y

escolar, para así partir de lo conocido a lo desconocido. Así como sus habilidades, si saben leer, el tipo de imágenes que pueden comprender y que les gustan o si conocen o no los números. Todo esto nos permite hacer diseño diferenciado, que se puede traducir en mensajes para médicos, para adultos, para discapacitados o en este caso, para niños de tres a seis años.

Y es el mismo Braham (1991) quien nos da una serie de lineamientos a seguir cuando deseamos dirigirnos a niños, tomando en cuenta factores como su edad o sus intereses, y explica que para los niños pequeños por ejemplo, una presentación muy colorida es más importante que el texto, el cual desempeña un papel insignificante. Y nos dice que, en general, a los niños les atraen los siguientes aspectos:

Coleccionar e intercambiar cosas con sus amigos

Pertener a clubs que los haga sentir especiales, donde se pueden incluir insignias, tarjetas de socios, entre otras cosas.

La fantasía, donde se identifican con los héroes o los villanos.

Pérez Rodríguez afirma que entonces los mensajes educativos “...exigen mayor rigor en la utilización de imágenes, textos, tipografía o lenguaje oral, pues el uso de cualquiera de estos recursos busca no sólo hacer atractivo y legible el material [...] sino además debe sustentarse científicamente, sin contradecir o mal informar al usuario” (Pérez Rodríguez, 2004: 184). Por lo que la elección al utilizar éstos recursos deberá ser de manera sencilla, clara y guardando relación con la realidad.

Por lo que los códigos gráficos, verbales o auditivos que utilicemos, deberán guardar un orden lógico que ayude al usuario a interiorizar la manera en que está estructurado el mensaje y que le permita intuirlo y captarlo rápidamente sin mayores explicaciones.

2.8 Función de la comunicación gráfica en el diseño de un material didáctico

En el capítulo anterior se describió la función del diseñador gráfico como comunicador. Y también mencionamos que para que exista esta comunicación deberán involucrarse por lo menos dos personas. En este caso, una de las partes es reemplazada por el material didáctico, el cual podrá ser impreso, virtual, audiovisual o de cualquier otra índole; y es este material el que deberá transmitir el mensaje al usuario, quien necesitará tener la capacidad para descifrarlo e interpretarlo, y así, darle sentido.

Herrerías explica que el diseño educativo es una rama del quehacer del diseñador gráfico, pero a diferencia de otras áreas de la profesión, el diseño educativo conlleva una responsabilidad mayor, pues "...tiene como fin producir mensajes, capaces de suscitar en el sujeto receptor procesos de reflexión y aprendizaje" (Herrerías, 2005: 37)

En esta rama del diseño se busca lograr un cambio interno y profundo en el sujeto, al generarse una re-flexión (un inclinarse sobre sí mismo) y un aprendizaje (incorporación de la nueva información que le permitirá al sujeto modificar sus estructuras de pensamiento).

"En el diseño educativo el fin del acto de comunicación es el sujeto mismo. Aunque exista siempre una expectativa conductual respecto al sujeto, no se reduce a ello la meta de la comunicación, sino al cambio que se da en el interior de la persona" (Herrerías, 2005: 39)

Cuando hablamos de diseño educativo, el término público adquiere otro sentido que en el diseño publicitario, pues en este contexto es la persona

la que se transforma a partir del objeto de diseño. Y es el mismo Herrerías (2005) quien afirma que una de las primeras conclusiones a las que llegará el diseñador gráfico es que su labor en el diseño educativo formará parte de un proceso más complejo, en donde el diseño es solamente una parte, ya que por sí solo, no puede lograr los cambios deseados en los usuarios.

“En el mensaje educativo lo que importa es precisamente saber en qué medida la comunicación modificó estructuras en el sujeto, qué está pasando dentro de él, incluso más allá de sus manifestaciones exteriores” (Herrerías, 2005: 39)

Por lo que el diseñador gráfico que planea hacer diseño educativo, tiene ante sí un gran reto, que es el de transformar al usuario desde dentro. Lo que conlleva a conocer de manera integral al sujeto, un conocimiento profundo del contenido y a guardar una coherencia conceptual o ideológica.

Herrerías (2005) nos plantea entonces que para conocer de manera integral al usuario debemos entender los procesos cognitivos implícitos en el aprendizaje:

“...porque interesan no sólo los resortes que pueden producir una conducta de consumo, sino las herramientas particulares con las que cuenta un sujeto específico, su estructura general de pensamiento, su estadio de desarrollo —en términos piagetanos— de tal forma que pueda incorporar un nuevo conocimiento o modificar un hábito, una actitud o unos valores” (Herrerías, 2005: 41)

Lo que implica un estudio del sujeto, diferente a lo que hace la segmentación de mercados, acercándose más a la planeación didáctica. Por lo que debemos conocer el nivel socioeconómico del sujeto, su nivel cultural, sus conocimientos previos, la relación que tiene o no con el tema de estudio y la forma en cómo lo interpreta.

En este punto, los valores que el sujeto tiene previamente se vuelven fundamentales, ya sea que se quieran modificar o se parta de ellos para el aprendizaje.

Por otro lado, resulta imprescindible que el diseñador esté totalmente involucrado con el tema. Ya que de este conocimiento profundo construirá las metáforas y las propuestas didácticas completas, de forma que éstas incrementen la posibilidad de éxito del material y el nivel de aprendizaje que se generará en el usuario.

Respecto a la coherencia conceptual, Herrerías (2005) explica que en todo momento del desarrollo de material educativo, deberemos cuidar que éste sea efectivamente educativo, es decir que en los detalles de diseño, no deseduce o contradiga el marco ideológico que se desea plantear, por lo que se deberán respetar por ejemplo las reglas de ortografía, el orden de los colores de una bandera o el número de patas que tiene un insecto, aún y cuando se esté utilizando la ilustración o caricatura como recurso gráfico.

Por lo que el diseñador se enfrenta a la tarea de descifrar al usuario final, entender perfectamente cuál es, o son los objetivos que se pretenden alcanzar y cuáles son las operaciones mentales que el usuario tendrá que realizar para que estos objetivos se cumplan, solamente así se podrá diseñar un material didáctico que cumpla su finalidad como tal.

Por su parte Lamothe quien refiere a Díaz, nos dice que:

“De acuerdo a investigaciones recientes emanadas de las teorías cognitivas del aprendizaje, se plantea la necesidad de diseñar y elaborar materiales didácticos que promuevan en los estudiantes la construcción significativa del conocimiento, la reflexión crítica de lo que se lee o la aplicación de lo aprendido en contextos reales y de relevancia para el que aprende”. (Díaz, sf. citado en Lamothe et. al., 2004)

2.9 Estrategias a considerar para el diseño de un material didáctico

Retomando a Marquès (2007), los pasos que se deberán seguir para el diseño de material didáctico son:

a) Presentación del proyecto: donde se explicará el por qué se quiere elaborar, se describirán sus rasgos más característicos, como la temática, su objetivo general o el tipo de usuario final, las ventajas que aporta y la plataforma para utilizarlo.

b) Objetivos y destinatarios: es decir lo que se pretende que los alumnos hayan alcanzado una vez que hayan interactuado con el material didáctico. Estos objetivos permitirán evaluar la eficacia del programa y reorganizar los contenidos, en caso necesario.

c) Estudiantes a quienes se destinará el proyecto, donde especificamos: edad y nivel de madurez, los conocimientos previos y capacidades que tengan, su nivel educativo o lo que puedan saber sobre el tema seleccionado. Cuales son sus actitudes, sus intereses, sus hábitos de estudio y la organización que tienen, así como discapacidades que pudieran presentarse, pues recordemos que podemos diseñar materiales didácticos para alumnos con alguna capacidad diferente, como sordomudos, ciegos o minusválidos. Cuando concebimos un material didáctico específico, debemos de analizar el usuario final, para así a partir de éste, hacer el diseño. Después podemos ampliar el mercado al hacer modificaciones que permitan que el material didáctico llegue a otros segmentos poblacionales.

d) Los contenidos con los que han de trabajar los alumnos, los cuales habría que organizar y jerarquizar de manera lógica, lo cual deberá facilitar a los alumnos un aprendizaje significativo y permitir diferentes formas de adquisición de la información.

e) Actividades interactivas y las estrategias de enseñanza-aprendizaje, el cuidado de estos aspectos es primordial, pues es la médula espinal del diseño del material didáctico, ya que de su calidad dependerá que se logre alcanzar el objetivo planteado en primera instancia. Aquí se preverán los contenidos y las actividades que desarrollarán los estudiantes.

Para lo cual, Marquès (2007) nos dice que deberíamos hacernos una pregunta clave: ¿cuáles serían entonces las actividades intelectuales que hay que promover en el estudiante para alcanzar los objetivos del programa, pero de una manera permanente y duradera? Y nos dice que primero, y antes de diseñar las formas que tendrán las actividades, debemos identificar las operaciones mentales que los estudiantes deberán realizar al utilizar el material, ya que del buen uso de estas operaciones mentales, dependerá que el aprendizaje sea realmente significativo y perdure en sus mentes. Entre las actividades mentales que los alumnos pueden desarrollar al interactuar con los programas están:

- Ejercitar habilidades psicomotrices.
- Observar y percibir el espacio y el tiempo y orientarse en ellos.
- Reconocer, identificar, señalar, recordar.
- Explicar, describir, reconstruir.
- Memorizar hechos, datos, conceptos, teorías.
- Comparar, discriminar, clasificar.
- Conceptualizar conceptos concretos y abstractos. Manipularlos al relacionarlos y ordenarlos.
- Comprender, interpretar, representar, traducir, transformar.
- Hacer cálculos mecánicos.
- Resolver problemas de rutina.
- Aplicar reglas, leyes, procedimientos, métodos.
- Prever resultados o situaciones.
- Buscar selectivamente información.
- Sintetizar, globalizar, resumir.

- Analizar datos, situaciones, posibilidades.
- Elaborar hipótesis, deducir.
- Inducir, generalizar.
- Razonar lógicamente.
- Estructurar.
- Analizar la información críticamente. Evaluar.
- Experimentar.
- Construir, crear.
- Transformar, imaginar.
- Expresar, comunicar, exponer estructuradamente.
- Negociar, discutir, decidir.
- Resolver problemas inéditos, que implican la comprensión de nuevas situaciones.
- Planificar proyectos, seleccionar métodos de trabajo, organizar.
- Investigar.
- Desarrollar, evaluar necesidades, procesos y resultados.
- Reflexionar sobre los mismos procesos mentales.
- Intuir.

g) Elementos motivadores, los cuales son muy importantes, ya que la motivación es uno de los factores claves para el éxito del aprendizaje. Pero estos estimuladores no deberán ser constantes, sino graduados. Y los más utilizados son aquellos que representan retos, como puntuaciones, juegos cronometrados o de estrategia. Los elementos que estimulan la curiosidad o la fantasía, o los que señalan un acierto o una penalización, que se pueden acompañar con efectos sonoros o visuales.

Hasta ahora, hemos establecido que diseñar no es tarea que puede ejercer cualquier persona. El diseño requiere del dominio de conocimientos teóricos además de la práctica, que es la que nos dará criterio para encontrar el camino a seguir. Sabemos ahora que necesitamos conocer a nuestro auditorio, al igual que a nuestro cliente y su visión de sí mismo y de su producto en la sociedad. Y para elaborar el diseño de material didáctico, es lo mismo. Necesitamos establecer cuál es nuestro auditorio, en este caso los niños de tres a seis años, sus características e intereses, en fin, hacer una investigación profunda para saber qué es lo que les gusta o no hacer.

De acuerdo a la edad, es que podemos definir el tipo de tratamiento gráfico que daremos a nuestro producto, su color, su forma, su tamaño, es decir, todos los elementos que hemos analizado anteriormente ahora se volcarán en un gran tazón, de donde saldrán nuestros criterios para establecer el diseño de nuestro material didáctico. Como ya mencionamos, el material didáctico dentro de un contexto educativo, no deberá aplicarse de forma casual o arbitraria, sino deberá cumplir con una función. Por lo que al conceptualizar su diseño, debemos preguntarnos antes que nada, cuál será ese objetivo. Y para nosotros la respuesta es educar a los niños en el medio televisivo.

Ogalde y Bardavid (2008) nos sintetizan las estrategias para el desarrollo de material audiovisual, pero nosotros creemos que aplican para cualquier tipo de material, ya que la planificación sigue siendo la misma. Y los resumiremos de la siguiente manera:

Habrà que identificar el problema de aprendizaje que pueda resolverse a través de un material didáctico. Se formulan los objetivos a alcanzar. Se determina al receptor, este paso es fundamental ya que permitirá establecer cuál es el nivel escolar del estudiante, su edad, su nivel de vocabulario y de conocimientos, su capacidad para seguir instrucciones, si procede del campo o de la ciudad, su nivel socioeconómico, sus tradiciones, sus necesidades e intereses. Todo con el fin de determinar cómo se le presentará el material didáctico.

Una vez establecido el usuario final, se formulan los objetivos específicos que deberán de estar de acuerdo con las características de la audiencia.

“La conducta, que tiene que ser una sola y que es la que se espera logre el estudiante al finalizar el programa. El contenido por medio del cual se logrará la conducta. La circunstancia en la cual se quiere que se demuestre la conducta adquirida. El criterio de ejecución aceptable”.
(Ogalde y Bardavid, 2008: 106-109).

Y de ahí, ellas siguen estableciendo los pasos para el desarrollo del material audiovisual, con la realización del guión o la selección del medio. Para nosotros, a partir de este punto, debemos establecer el tipo de tratamiento gráfico que utilizaremos para los niños pequeños.

Cabe mencionar que el buen uso del material didáctico dentro del contexto escolar, recae en el maestro. Pues es él quien tiene el criterio para abordar los temas y seleccionar los materiales adecuados para cada situación. Y el material adquiere su cualidad didáctica, solamente al ser aplicado.

Un material que pueda ser excelente pero que esté mal aplicado, o simplemente no se use, no servirá de nada, así como un material sencillo pero bien aplicado, asume su verdadero valor, y esto depende en mucho, del criterio del maestro.

Capítulo 3

LA ESCUELA PARALELA: LOS MEDIOS

3.1. La naturaleza de los medios de comunicación electrónicos

En un mundo prácticamente globalizado, los medios de comunicación masiva se encuentran presentes en nuestras vidas, nos hemos acostumbrado a ellos de tal forma, que cuando nos faltan, nos sentimos extraños. Es innegable que vivimos en una sociedad mediatizada; estamos rodeados por los medios e incluso éstos rigen en buena medida nuestras acciones. La Internet, los periódicos, la radio, la televisión, todos están ahí constantemente, acompañando nuestras jornadas laborales, nuestra diversión, recordándonos constantemente la hora, determinando incluso las relaciones interpersonales de las familias o los grupos sociales. Los medios no están aislados unos de otros, comparten nuestro tiempo y se complementan unos a otros, la televisión incluye temas de la Internet, ésta incluye “sitios” donde podemos escuchar la radio o ver programas televisivos. Todos conforman un sistema amplio y complejo que nos invade (o hemos dejado que nos invada), y en muchas ocasiones rige nuestras vidas y nuestro tiempo. Llegamos a crear incluso rituales en torno a ellos, les buscamos un lugar especial en nuestros hogares u oficinas. Controlan el momento del día en que desayunamos, comemos o cenamos, y basamos nuestros horarios en los programas que transmiten. Hacemos reuniones en torno a ellos y, como dice Ferrés (1994), para muchas personas, ver la televisión es lo más importante que ocurre durante el día.

Vemos que los jóvenes no conciben estar en ningún lugar sin escuchar música, y no solamente a través de la radio tradicional, sino que ahora “transportan” la música con sus ipods y sus laps a donde quiera que van, los podemos ver por las calles o en las escuelas, absortos en sí mismos,

desconectados del mundo que los rodea. Y si hablamos de la Internet, ésta se ha convertido en ritual de juego, de trabajo, de contacto social, de un mundo vasto de posibilidades al alcance de un *click*.

Los medios están presentes en las sociedades, se han infiltrado en nuestras vidas y nos envían mensajes diversos constantemente. Los niños tienen acceso a muchos de ellos desde muy temprana edad, los adoptan como parte de sus vidas. La televisión se vuelve su mejor amiga, se vuelve su niñera o un sustituto de la compañía que les hace falta. Una compañera que no exige nada a cambio, que está ahí en todo momento, dispuesta a acompañarlos y a hacerlos entrar en un mundo que les fascina.

Grandes y chicos vivimos en un mundo donde los medios de comunicación forman parte de nuestro entorno, y en muchas ocasiones, este papel que desempeñan, determina en gran medida nuestras acciones, nuestros valores, nuestras creencias, nuestros conocimientos. A lo cual Levis (1997) reflexiona diciendo que el *Mundo Feliz* que alguna vez imaginó Huxley, se encuentra aquí, en un mundo saturado de tecnologías y aparatos electrónicos que están destinados a acaparar el tiempo libre de las personas y a convertirlo en ganancias económicas. Estamos inmersos en la tecnología dejando a un lado el aspecto social del ser humano. Y es gracias a esta tecnología que la sociedad se está volviendo fría y distante, sumergida en la (in) comunicación y en ese (no) lugar que es el ciberespacio.

3.1.1 Características generales de los medios masivos de comunicación

En palabras de Castañeda, un medio de comunicación "...es en sentido estricto, objeto o instalación a través de la cual circula la comunicación." (Castañeda, 1979: 179), por lo que entendemos que los medios no son en sí mismos quienes emiten los mensajes, sino que son solamente el instrumento a través del cual un emisor transmite un mensaje al receptor.

Para McQuail (1994) los medios de comunicación suponen un recurso de poder gracias al control e influencia que tienen en las sociedades, una esfera donde se plantean asuntos de las mismas, una fuente de imágenes de la realidad social y cultural, y el origen del sistema de significados que poseemos como sociedad.

Cuando hablamos de masivo, Huertas nos explica que el término se comenzó a utilizar a finales del siglo XVIII con el desarrollo de la Revolución Industrial, llamando así de forma peyorativa a "la muchedumbre formada por las clases populares, incultas y pobres" (Huertas, 2002: 17).

Este término se siguió empleando en el siglo XIX, cuando apareció la prensa que también estaba dirigida a las grandes masas; y ya en el siglo XX, con el desarrollo del cine, la radio y la televisión, y gracias a la necesidad de las empresas y gobiernos de realizar estudios para hacer llegar propaganda comercial y política a las multitudes de manera rápida e instantánea, el término fue adoptado por los investigadores de aquellas audiencias. La misma autora menciona que la masa es:

“...entendida como un amplio grupo de personas que, aunque han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Se trata de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen y carente de un proyecto común unificador”. (Huertas, 2002: 25)

Huertas (2002) retoma a Ellis, quien refiere al sistema capitalista en occidente como el detonante para que la televisión se volviera masiva, y después, en aras de aumentar el consumo de bienes y servicios, ésta se diversificó y aparecieron los grupos definidos o “targets” y de ahí viene el éxito que tienen los canales especializados que recibimos en la televisión actual.

Por su parte, Castañeda nos explica cómo es que surgió el término comunicación de masas diciendo que “debido al desarrollo de técnicas que hacen posible la amplificación del mensaje, este se multiplica, se reproduce y se difunde para un gigantesco público anónimo.” (Castañeda, 1979: 26); es así como un mensaje llega a miles de personas al mismo tiempo y es en esta permanente intercomunicación entre las comunidades de diferentes puntos de la tierra, que existe una constante y recíproca influencia que se refleja en todos los aspectos de las sociedades, como en la cultura, la religión, la política, la economía, los estilos de vida o la educación.

Hablando de medios de comunicación de masas, García y Ramos, nos dicen que:

“Aunque existen diversos medios de comunicación masiva, los más importantes en términos de su alcance e influencia son cuatro: la prensa, el cine, la radio y la televisión. En los últimos años su poder se ha incrementado notablemente, y el acelerado desarrollo tecnológico hace que sus posibilidades de acción e influencia tiendan a ser cada día mayores.” (García y Ramos, 1998: 93)

Al hablar de un medio masivo estamos remitiéndonos a la comunicación y recordemos que para que podamos hablar del proceso de comunicación, es necesario que existan tres elementos principales: un emisor, un mensaje

y un receptor. Y como bien definió Aristóteles, no olvidemos que la meta principal de la comunicación, y más en el caso de la comunicación masiva, es la persuasión. Así por ejemplo, la televisión como emisor, envía sus mensajes a diferentes audiencias, entre las cuales se encuentran los niños que ven los programas infantiles que en ella se transmiten y la publicidad que se incorpora en esos espacios infantiles. Detrás de este emisor, se encuentran las empresas, el Estado o los particulares que utilizan éste y los demás medios de comunicación masiva para transmitir sus ideas y persuadir a la audiencia para que haga o piense algo en particular. Para definir el mensaje, Berlo nos dice que es:

“...el producto físico verdadero del emisor-encodificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje”. (Berlo, 2002: 31)

El mensaje es entonces, la manifestación de algo que el emisor quiere transmitir, pero es al mismo tiempo, algo más complejo, pues requiere que el receptor haga el trabajo de reconocimiento y de interpretación de dicho mensaje, por lo que deberá primero que nada, conocer y resignificar los códigos que está recibiendo, es decir, el mensaje deberá ser comprensible y significativo para él, de no ser así, el proceso de comunicación queda incompleto. Y existen diversos factores que intervienen, tales como la edad del receptor, su nivel cultural, el país del que procede, su idioma y demás aspectos que pueden llegar a romper el proceso.

Los medios son entonces potentes transmisores de ideas, tanto por la constante presencia que tienen como por la cantidad de gente a la que llegan en un solo instante; nunca descansan, siempre están disponibles se complementan e interrelacionan entre sí, abren posibilidades que antes nadie hubiera podido imaginar y son accesibles para prácticamente todas las personas de cualquier edad y contexto social.

3.1.2 Hiperinformación e hipervisualidad

En nuestra sociedad donde se confunden los medios y los mensajes, cuando hablamos de visualidad nos estamos refiriendo a la unión de una visión y de la cultura que posee esa sociedad. Renobell (2005) nos explica que al analizar la visualidad de una determinada cultura, debemos mostrar los elementos visuales que la conforman; tiene que ver con la percepción y con el pensamiento. Así, la hipervisualidad y la hiperinformación, nos remiten a la sociedad de la información, en la cual éstas imágenes sociales se multiplican y proyectan intensamente a través de los medios de comunicación masiva, lo cual a su vez, provoca que la misma sociedad vaya percibiendo la realidad de diferente manera. Y somos todos cada vez más productores y consumidores insaciables de imágenes e información.

“Hemos alcanzado la hipervisualidad, donde una imagen es reproducible en millones de espacios diferentes a la vez y donde un fenómeno social (una circunstancia determinada y circunscrita en un espacio y un tiempo determinado y condicional) es representado de múltiples formas, a través de múltiples ojos sociales enculturizados cada uno de ellos de maneras muy diferentes.” (Renobell, 2005: 2)

Bajo este escenario y con el constante contacto que tenemos con diferentes medios todo el día y a todas horas, recibimos una inmensidad de imágenes, mensajes e ideologías, que se van acumulando en nuestra mente y nos van transformando. Lógicamente no podemos asimilar toda esta información, es demasiada, pero nuestra mente va “guardando” lo que le es significativo y lo va incorporando a su registro de conocimiento,

y cuando llega el momento de utilizar esta información, lo hace como si toda ella fuera absolutamente correcta. González nos explica que no toda esta información es valiosa, y no es que sea mala, sino que puede llegar a ser engañosa o superficial generando la idea de que sabemos algo, pero que en realidad nos desinforma y nos aleja del verdadero conocimiento. “En la nueva sociedad de los medios se recibe mucha más información de la que se puede procesar, y gran parte de ella no interesa para nada.” (Campuzano citado en González Yuste, 2000: 205).

Al respecto, Ferrés (1994) expone que la televisión se dirige a ciertos esquemas de la mente, a ciertas capacidades cognitivas y perceptivas que el individuo ya posee, pero al mismo tiempo, modifica estos esquemas y estas capacidades cognitivas y perceptivas de acuerdo a los siguientes procesos:

Hiperestimulación sensorial: cada vez más observamos la aceleración de las imágenes que captan y mantienen la atención. Los medios han cambiado, y observamos que ahora, las nuevas generaciones necesitan más de una estimulación, pues son capaces de ver la televisión o estar en la computadora y escuchar el radio al mismo tiempo. Los niños son capaces de jugar o dibujar y al mismo tiempo, ver la televisión.

Fenómeno del zapping y la visión fragmentada de la realidad: que se da cuando se cambia constantemente el canal de la televisión y precisamente es en ese medio en donde se acuña el término, pero que ahora también se da en la Internet, donde el usuario ve todo, sin ver nada en realidad.

Cultura mosaico: la televisión genera un conocimiento disperso, sin contexto, incoherente e incompleto.

Modificación de los procesos mentales: la televisión puede desarrollar capacidades de aceleración mental y capacidades visuales por el ritmo que maneja en sus contenidos y mensajes.

Cognición: con el distanciamiento de las nuevas generaciones de la lectura y la franca unión con los medios audiovisuales como la televisión, los videojuegos o la Internet, se está desarrollando un nuevo proceso cognitivo, pues con las imágenes se desarrolla el pensamiento visual e intuitivo y no el lógico ni secuencial que se da con la lectura, ya que

con ésta se da una actitud de concentración y con los medios basta una actitud de apertura.

Respuestas afectivas: donde lo emocional es lo que predomina sobre la razón o el intelecto.

Mediatización de las experiencias: la realidad es sustituida por las representaciones de los medios.

El sentido de inmediatez y de impaciencia: por lo acelerado de las imágenes y la hiperestimulación sensorial, se tiende a ser cada vez más impaciente.

Es una realidad, vivimos en el contexto del hiper: hiperinformación, hipervisualidad, todo tiende a ser espectacular en este afán por mantenernos cautivos. De acuerdo a Ferrés (1994), la televisión ofrece un constante y gratuito espectáculo, a todas horas y en todos los canales. Es excesivo. Los realizadores de mensajes escogen una parte de la realidad y todo lo convierten en un gran espectáculo. Pero ¿qué es en realidad lo que ejerce tanta fascinación? Para el mismo autor, la televisión cumple con todas las funciones propias del espectáculo, es decir, gratifica los sentidos: a la mente al alimentarla con fantasías, a la psique al permitir al espectador identificarse con la realidad de los personajes y asumirlas como propias. Implica al espectador desde sus emociones.

Así, este constante bombardeo a los sentidos, este constante fluir de imágenes e información, va causando, para bien o para mal, un cambio en las nuevas generaciones que ya no son iguales que las de hace sólo una década, el mundo de los medios y las tecnologías nos va transformando en seres hipermediatizados.

Todos los medios nos cuentan algo, una historia, un relato. A veces es imperceptible, pero incluso un noticiero está estructurado de esta forma. Barthes (1991) nos da las herramientas que nos permiten descubrir y así, poder analizar el discurso de los mensajes que transmiten los medios, en particular la televisión, pues es ésta la que más estrecha relación guarda con los niños hoy en día. Barthes, comienza explicándonos la naturaleza del relato:

“El relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado [...] el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación” (Barthes et al, 1991: 7)

Este relato que se nos narra en un mensaje, termina siendo el discurso que proclama dicho mensaje, discurso que aparece incluso en donde no creemos que pueda estar, como lo es un noticiero o una pintura; todo nos plantea una historia. “El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades [...] no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos” (Barthes et al, 1991: 7)

El discurso está sujeto a un procedimiento deductivo, es decir, comienza por un modelo hipotético y va bajando a partir de este modelo “...hasta las especies que a la vez participan y se separan de él: es sólo a nivel de estas conformidades y de estas desviaciones que recuperará, munido de un instrumento único de descripción, la pluralidad de los relatos, su diversidad histórica, geográfica, cultural” (Barthes et al, 1991: 8)

Para poder clasificar la cantidad de discursos que existen, se necesita entonces una teoría, que se someterá a un modelo que proporcionará los términos y principios. “El discurso tiene sus unidades, sus reglas, su gramática” (Barthes et al, 1991: 9)

Como en nuestro estudio lo que nos interesa analizar es el mensaje que la barra infantil transmite a los niños pequeños, debemos partir de tres ejes:

Eje de la comunicación: a través del cual analizaremos qué es lo que se dice y cómo es que se dice.

Eje de las implicaciones: aquí buscaremos establecer la relación establecida dentro del proceso de la comunicación, es decir hacia quién se dirigen los esfuerzos de comunicación, así como de la intención con que se dicen las cosas.

Eje de sentido interpretativo: se buscará esclarecer la interpretación que el niño da a los mensajes y la reacción que esta interpretación genera.

Dentro de este proceso de análisis, tendremos que tomar en cuenta la estructura de los contenidos a partir de la detección de:

- Repetición de acciones
- Colores utilizados
- Lenguaje utilizado
- Contradicciones encontradas
- Utilización de metáforas

Para lo cual hemos de establecer las unidades de análisis de la siguiente manera:

3.1.2.1 La comunicación no verbal

Knapp (2003) explica que la comunicación no verbal se refiere al movimiento corporal o cinético, que comprende los gestos, los movimientos de brazos y piernas, de manos y cabeza, a la conducta de los ojos, así como a la postura.

La comunicación no verbal es complementaria a la verbal y ambas se presentan en el proceso de la comunicación, y su uso bien puede constituir una excelente herramienta para que los niños puedan percibir, adquirir y socializar nuevas formas del lenguaje “...cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a señales a las que se han de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado.” (Knapp, 2003: 16)

Knapp (2003) refiere a Argyle quien ha identificado los usos del comportamiento no verbal en la comunicación humana y que son:

- Expresar emociones
- Transmitir actitudes personales (gusto/disgusto, dominación/sumisión)
- Presentar a otros la propia personalidad
- Acompañar el habla para establecer las intervenciones de los interlocutores

“El comportamiento no verbal puede repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular el comportamiento verbal.” (Knapp, 2003: 27)

Knapp (2003) también refiere a Mehrabian, quien afirma que la comunicación no verbal es tan sutil, que no existen reglas claras para su codificación, pero presenta las perspectivas del significado que los individuos le atribuyen:

Inmediatez: que se refiere a la reacción que tenemos ante algo evaluándolo como positivo o negativo, bueno o malo, agradable o desagradable.

Estatus: percibimos las cosas de acuerdo a nuestro estatus, es decir si es débil o fuerte, superior o inferior.

Impersonalidad: que es de acuerdo a nuestra percepción de actividad, como lento o rápido, activo o pasivo.

Knapp (2003) también refiere a Ekman y Friesen, quienes desarrollaron un sistema de clasificación de los comportamientos no verbales. Las categorías que incluyen son las siguientes:

Emblemas: los cuales son culturales y se refieren a la sustitución de éstos por las palabras. “Los gestos que se usan para representar “OK” o “Paz” (conocido también como el signo de la victoria) son ejemplos de emblemas en una parte muy amplia de nuestra cultura” (Knapp, 2003: 17-18)

Ilustradores: son movimientos que enfatizan a las palabras, generalmente se aprenden de los demás y se utilizan cuando existe algún obstáculo en la comunicación.

Muestras de afecto: son movimientos faciales o corporales que expresan un estado emocional y afectivo, y pueden o no guardar relación con lo que se está diciendo.

Reguladores: éstos regulan la manera de hablar de dos interlocutores. Pueden indicar al que habla para que continúe, para que repita algo o para que se apresure, por ejemplo.

Adaptadores: son los más complejos de definir. Se cree que éstos se

desarrollan en la infancia y los utilizamos para satisfacer necesidades, dominar emociones, desarrollar contactos sociales, entre otras cosas. Se refieren por ejemplo a la manipulación del propio cuerpo, como rascarse, frotarse o cogerse a sí mismo. O hacia otras personas, como los movimientos de las piernas que pueden significar una insinuación sexual. O está la manipulación de objetos, tales como fumar o coger y manipular un lápiz.

3.1.2.2 El paralenguaje

Que en palabras de Knapp, “se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice. Tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla.” (Knapp, 2003: 24)

3.1.2.3 Proxémica

Esta se refiere al estudio de cómo las personas usan y responden a las relaciones espaciales, tanto sociales como personales. Como ejemplo, analizamos la distancia que se guarda en una conversación y cómo es que varía de acuerdo al sexo de los individuos, su estatus o su cultura.

3.1.2.4 Factores del entorno y artefactos

Que se refiere a todo aquello que interactúa con las personas, como los muebles, el estilo y decorado de los espacios, la música, la ropa, las pelucas o demás objetos.

Con todos estos elementos estamos en posibilidad de poder analizar los contenidos de los anuncios publicitarios y las caricaturas, y con ello, poder encontrar argumentos que nos ayuden, primero a entender su estructura, percepción y efecto a partir de lo que dicen, cómo lo dicen y con qué intención lo dicen. Por otro lado, este análisis sobre los contenidos nos podrá alertar sobre los elementos en que tenemos que centrarnos al momento de generar una propuesta de análisis reflexivo de los medios.

3.1.3 ¿Qué tipo de ciudadano están formando los medios?

Los medios de comunicación tienen tal penetración en la vida de las sociedades, que toman parte activa en su formación. Así vemos que las nuevas generaciones crecen rodeadas e inmersas en los medios de comunicación, éstos los acompañan desde la infancia hasta que se convierten en adultos, y conforman a través de sus mensajes parte de sus experiencias, de su conocimiento, de las relaciones sociales, del poco o mucho conocimiento que tienen de otras culturas, de la naturaleza o la ciencia. Los medios son tomados como referencia del mundo real.

Los nuevos ciudadanos no pueden escapar de esta relación. Ellos han nacido en un mundo mediatizado y tienen contacto con una infinidad de aparatos electrónicos, nuevas tecnologías y medios de comunicación desde que comienzan a tener conciencia del mundo que les rodea; por ello, los medios de comunicación les son atractivos, ven la televisión, escuchan música o juegan videojuegos. Para Aguaded (2000), los medios se aprovechan de la "analfabetización" de los niños que no están preparados para decodificar los mensajes de los medios y no tienen una idea real del mundo tal cual es; el niño comienza a construir su visión del mundo a través de los medios de comunicación. Pero ¿cuáles son las consecuencias que trae consigo esta estrecha relación medios-niños? Ferrés nos menciona que:

"Psicólogos y pedagogos han compuesto un cuadro clínico con las consecuencias negativas que afectan al niño teleadicto: dificultad de concentración, aburrimiento, irritación frecuente, fatiga, tensión

nerviosa, comportamiento agresivo, pesadillas, obsesión consumista, impaciencia, trastornos oculares, trastornos del sueño, hábitos de consumo negativos.” (Ferrés, 1994: 113)

Y nos explica que el exceso de exposición ante la televisión, puede generar deficiencias en tres niveles: Uno, el lenguaje, pues genera un empobrecimiento del lenguaje tanto en niños como en adolescentes o, al contrario, adoptan vocabularios y expresiones inadecuadas a su edad; dos, el juego, pues al pasar las horas frente al televisor, los niños dejan de explorar, de interactuar, de descubrir el mundo que los rodea; y tres, la razón, pues el exceso de televisión bloquea el uso del pensamiento racional, por lo que el niño responde de manera emocional.

Tratando de clasificar de algún modo el tipo de individuo que se está formando a través de la constante relación con la televisión, podemos decir que genera individuos adictos, hiperactivos, obesos, consumistas, violentos, entre otros aspectos. Huertas (2002) describe cómo desde hace décadas, investigadores como Klapper en los años 60's (del s.XX), señalaba a la televisión como una droga que impide que el espectador madure y tenga una vida social normal. En 1969, Adorno investigó a los medios desde el psicoanálisis y señaló a la televisión como portadora de un placer hipnótico; Aguaded llegó a esta misma conclusión tres décadas después y mencionó que la televisión tiene un efecto semi hipnótico y es creadora de una dependencia hacia los hábitos de consumo televisivo.

Huertas (2002) refiere a Callejo, quien dice que la televisión es adictiva porque impide la realización de otras actividades de ocio y provoca adicción a ciertos contenidos. Por lo que, con base en estas investigaciones, Huertas señala como uno de los efectos de la televisión sobre la audiencia a la adicción, ya que la televisión “reduce las emociones/afecciones negativas, reemplazando las preocupaciones del espectador por los problemas ficticios de los personajes de televisión.” (Huertas, 2002: 91)

Centrando la atención en los contenidos, dentro de éstos se identifican personajes que influyen también en los telespectadores, Huertas nos explica que “Los personajes pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos (hacen compañía), además de presentar

un modo de observar el mundo” (Huertas, 2002: 94), convirtiéndose así en fuerte influencia para el espectador, en un estereotipo a seguir¹. Y explica que desde la década de los 30, se observó cómo los adolescentes imitaban a las estrellas de cine, por ejemplo.

González Yuste (2000) refiere que la televisión participa en esta implantación y reforzamiento de estereotipos y que ha ido modificando la manera en que circula la información, pues recoge normas y modelos de conducta asentando prácticas y costumbres. Al respecto, Ferrés (1994) afirma que la televisión es una innegable creadora de estereotipos, éstos falsean la realidad pues la simplifican o distorsionan, se enaltecen los valores superficiales y se deja a un lado el interior. Todos los estereotipos simplifican la compleja realidad, por lo que son todos, una mentira.

Actualmente aunado a lo anterior, Mendoza (2010) nos dice que se identifica a la publicidad que obedece una cultura de consumo, como un elemento que determina ciertas conductas: fomenta actitudes de consumo, imitación de estereotipos, malos hábitos alimenticios y conductas que hacen del ciudadano un ser social que vive su realidad a partir de lo que la televisión le muestra y lo que le dicta. No es casual que hoy México haya alcanzado el primer lugar en el mundo en obesidad infantil: alrededor de cinco millones de niños tienen problemas de sobre peso y obesidad, lo que representa el 35% de los niños menores de 12 años. Y si bien es cierto que la obesidad en los niños mexicanos tiene diversas razones como el sedentarismo, los cambios en los hábitos alimenticios generales de los mexicanos o la accesibilidad que tienen los niños a la “comida chatarra”, también la constante publicidad que reciben en los medios, en especial de la televisión, ha contribuido a que el número de niños obesos en México sea alarmante y que 1 de cada 4 niños son gordos, lo que representa un problema de salud a mediano y largo plazo para el país.

¹ Al hablar de estereotipo, el diccionario de la Lengua Española (2010) define un estereotipo como: Una imagen o una idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter de inmutable”.

Algunos analistas del tema, coinciden con que este problema es generado en gran parte por la publicidad de la televisión, la cual es "...un conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinada a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio." (Núñez y Loscertales, 2002: 2), la cual tiene un efecto muy claro: el de modificar actitudes. Ejemplo de ello son los resultados que arrojó un estudio realizado por El Poder del Consumidor (2007), el cual reveló que en México se transmiten más anuncios que publicitan "alimentos chatarra" por hora, con relación a los 13 países que integraron el estudio.

Vilches (1993) nos relata que la constante invasión publicitaria dirigida a los niños, generó preocupación en Estados Unidos y Canadá, lo que propició a la realización de diversos estudios como el realizado en 1978 por la Action for Children's Television, quien resumió que la publicidad afecta a los niños porque:

Desde el punto de vista psicológico, los niños son incapaces de descifrar los mensajes transmitidos por la televisión.

Desde el punto de vista médico, ya que la publicidad televisiva insiste en presentar alimentos que no tienen valor nutrimental y generan un desbalance y malos hábitos alimenticios, además de ocasionar serios problemas dentales.

Desde el punto de vista legal y moral, ya que los niños son inmaduros e inexpertos, lo que les impide comprender el lado oculto de la publicidad.

Contreras (2008) nos expone la opinión de varios expertos en la materia, como Roberto Bello, Fernando García Sais, Lourdes Roca, Chris Byme o Alejandro Calvillo. Por un lado Bello, director de Estudios sobre Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), expone que los niños, a diferencia de los adultos, no pueden controlar su conducta como consumidores, ya que están en su proceso de maduración por lo que para ellos, el comprar y comprar es un regalo. Y este deseo de consumo se incrementa cuando los niños ingresan a las escuelas y en donde las pláticas escolares giran en torno a las marcas de productos y dónde se pueden adquirir.

"Los niños tienen celulares ahora, ellos tienen iPods, tienen sus propias computadoras. Entonces, realmente cuando hablamos de 40 a 50

dólares en juguetes tecnológicos, dejas de lado los 250 dólares del iPod, es una pequeña diferencia, que parece razonable" (Chris Byme citado en Contreras 2008)

García Sais, investigador del ITAM, afirma que el constante bombardeo publicitario incita a los niños a exigir a sus padres que compren determinados productos. A este fenómeno se le conoce como "nack factor", que es cuando el niño fastidia hasta el cansancio a sus padres y éstos terminan por comprar los productos, Contreras (2008) expone también que Calvillo señala que de esta forma se incrementan las visitas a las cadenas de comida rápida o a parques de diversión, por lo que las empresas producen publicidad enfocada en este sentido. Al respecto, Ferrer (2002) refiere a Robert Rochefort, director del Centro de Investigaciones y Documentación sobre el Consumo en Francia, quien afirma que los niños, desde los 3 años, son consumidores directos y ordenan a sus padres lo que se debe comprar. Y que más adelante, al llegar a la escuela, comienzan a comparar lo que poseen con lo de sus compañeros.

Lourdes Roca, investigadora del Instituto Mora, es otra de las especialistas que analiza este fenómeno, y explica que la constante y prolongada exposición a los mensajes televisivos, que en promedio va de las cuatro a las siete horas, y en donde por cada hora de programa se transmiten 39 anuncios, donde la mitad son de alimentos chatarra, genera que los niños absorban lo que están viendo y lo deseen absolutamente todo.

"Los canales especializados en niños claramente están descubriendo que hay un mercado muy fuerte ahí. Desde el momento que la industria ve un gran mercado en los niños como consumidores empieza a modificar todos los ámbitos y las necesidades de los niños, cuando nosotros éramos pequeños construíamos el juego ante nosotros. Sin embargo, ahora cada vez los niños dependen más de los artículos que se les venden para jugar" (Calvillo, citado en Contreras 2008)

Vilches (1993) nos señala que en la década de los 70, con la cantidad de estudios que se generaron en aquél entonces, se comprobó cómo es que los niños tienen la capacidad de memorizar los gingles y eslóganes publicitarios, que conlleva a ejercer la presión necesaria sobre los padres, lo que a su vez, tarde o temprano generará la compra. Lo que a

razón de Vilches, demuestra que, en mayor o menor grado, los niños sí extraen información de la publicidad, e incluso, ésta llega a crear en ellos, necesidades que antes no existían.

Otro aspecto que se presenta en la sociedad y que se le atribuye al medio, es la generación de individuos violentos. Al respecto, Sartori (2005) nos explica que el hecho de que en la televisión se muestre la violencia indiscriminadamente, es sólo una parte del problema, ya que otra parte es el hecho de que el niño es como una esponja que absorbe todo sin ninguna crítica. García y Ramos (1998), explican que en México, el 70% de los programas que se transmiten provienen de Estados Unidos, contra un 30% de origen nacional, en donde el 90% contiene algún tipo de violencia en su mensaje. Amara (1998) nos expone que está comprobado que en países como Estados Unidos, Canadá o Sudáfrica, después de 15 años de la aparición de la televisión, los índices de asesinatos aumentaron hasta en un 130%. Y explica que la mayoría de los presos que se encuentran recluidos por este delito, confiesan haberse inspirado en algún programa que vieron en la televisión.

Sin embargo, Amara (1998) refiere a Rojas Marcos, quien expone que la televisión no necesariamente es responsable de provocar actos violentos, pero sí es capaz de transformar nuestra percepción sobre la violencia, pues nos hace ser más resistentes ante las atrocidades que vemos en ella, por lo que nos volvemos indiferentes cuando presenciamos un acto violento real. En los niños, la televisión y sus mensajes, se enfocan en despertar y absorber la sensorialidad y la emotividad y no así a la razón, por lo que los niños a su vez, se vuelven cada vez más tolerantes de la violencia sin que haya una posición crítica al respecto "...los niños deberían ser ayudados a reconocer, dominar e integrar sus emociones excitadas por la televisión, en un contexto interpretativo que produzca sentido". (Amara, 1998: 342)

Popper y Condry nos dicen que la relación de los niños con la televisión, presenta un problema evolutivo pues "los niños vienen a este mundo estructurados para una tarea, la de adaptarse a su ambiente" (Popper y Condry, 1998: 48). Por lo que si desde que son pequeñitos comienzan a ver la violencia como algo habitual en la pantalla, la adoptan como

una forma de ser, lo que consideramos ocurre de igual manera con el lenguaje y las actitudes irreverentes que vemos manifestadas hoy en día en la mayoría de los niños. La televisión produce violencia, la muestra y la introduce en hogares donde se desconocería totalmente si no fuera a través de este medio.

La televisión es sin duda, una ventana al mundo, presenta realidades que a veces se encuentran a miles de kilómetros de aquí y tiene la facultad de enseñarnos lugares que probablemente de otra forma jamás conoceríamos. Pero Prieto (2002) coincide con Ahumada (2005), al afirmar al respecto que los medios, y en especial la televisión, sí guardan una relación con la realidad social, pero tienen la capacidad de parcializarla, de fraccionarla, de alterarla, por lo que cada vez que vemos un programa, sea cual sea su temática, o un anuncio publicitario, solamente vemos pedazos de una realidad mucho más compleja, por lo que los niños, y también los adultos, basan sus conocimientos en esta desinformación, pues están basados solo en piezas sin sentido de un gran todo que es complejo.

"El sujeto disocia la realidad y la irrealidad y se introyecta al mundo imaginario, al que suele darle un valor semejante al de la realidad inmediata, por lo que permanece y perdura la imagen creada por el individuo a partir de lo visto en sus emisiones." (Ahumada, 2005: 42)

Ahumada (2005) refiere a Althusser, como uno de los principales detractores de la televisión, al afirmar que ésta es, al igual que los demás medios de comunicación, un aparato ideológico controlado por el estado y que hace mancuerna con la escuela, y que tiene como finalidad generar en los individuos la sumisión y la actitud acrítica frente a una sociedad desigual.

Pérez Rodríguez (2004) nos dice que los medios han dejado de cumplir con la función de formar, informar y entretener para convertirse en gigantescas fábricas de opinión pública con fines meramente comerciales implantando tanto el consumismo, como todo el sistema de creencias y valores de aquellos que controlan el medio.

Y Correa (2001) afirma que tanto los medios como las nuevas tecnologías

cumplen con la tarea de callar, hipnotizar y dormir las conciencias de los receptores al incurrir en la no comunicación, pues solamente presentan o imponen sus opiniones sin dar lugar a respuesta.

“Los lenguajes de los medios y de las tecnologías se convierten en señuelo para el consumo de situaciones, modelos de vida, ideologías, mitos[...]que construyen la identidad cultural bajo la creencia de que lo que nos comunican es lo auténtico, puesto que cada vez más se extiende la idea de que los medios son una ventana al mundo” (Pérez Rodríguez, 2004: 75)

Entonces, y de acuerdo a García y Ramos (1998), la televisión refleja a la sociedad de manera selectiva creando y reforzando estereotipos de personas, de situaciones y de las formas en que los individuos se relacionan, que determinan en gran medida las creencias que la gente tiene de la realidad que le rodea. Y mientras más prolongada sea la exposición a los mensajes televisivos, más se adoptará la visión que éstos presentan de la realidad que lo que realmente ocurre en la sociedad. Como afirma Vilches, mientras más débil sea la influencia de la familia y la escuela sobre el proceso de formación y socialización de los niños, más vulnerables se vuelven éstos ante los efectos de la televisión.

“De esto deriva el que los grandes consumidores de televisión y los que la miran poco, perciban el mundo de forma muy diferente. La televisión cultiva así imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes.” (García y Ramos, 1998: 198)

3.2. El impacto del medio televisivo en la infancia

Como se ha mencionado anteriormente, existen diversos medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, la Internet, la prensa, el cine, entre otros, pero de todos los medios que existen, destaca en particular la televisión, por el grado de penetración que tiene en la sociedad y por ser ésta, la principal fuente de donde los niños adquieren conocimientos. García y Ramos nos explican que:

“La televisión reúne características peculiares que la hacen más persuasiva y poderosa que todos los demás medios. Cuantas más horas se sumerge alguien en el mundo de la televisión, absorbe concepciones de la realidad social que coinciden más con las representaciones televisivas de la misma, que con las tendencias reales efectivamente presentadas en la sociedad.” (García y Ramos, 1998: 198)

Sartori (2005) por su parte, nos explica que el homo sapiens, se ha transformado de un ser de lenguaje a un ser de imágenes, y lo llama “Homo Videns”, debido a que los seres humanos viven frente al televisor, incluso antes de comenzar a hablar y por consecuencia, son “formados” por la televisión.

Reforzando esto, Sacristán (2005) nos explica que la característica de los niños de principios del siglo XXI es que se encuentran altamente influenciados, si no es que determinados, por el constante contacto con una cantidad desmesurada de aparatos eléctricos, computadoras, juguetes mecánicos y electrónicos que hoy en día inundan los hogares;

y que esta influencia está aún más marcada por los medios masivos de comunicación como son la radio, el cine, los videojuegos, los cómics, pero de forma especial por la televisión. Por su parte García y Ramos (1998) exponen que distintos especialistas brindan un papel protagónico a la televisión, como institución de influencia, ya que llega a la vida de las personas desde los primeros años de vida y procura mucho placer y nada de exigencia, magnificado esto por el bajo acceso a la educación formal y a la poca convivencia familiar. Y es en este contexto, que la televisión tiene ventajas sobre las instituciones tradicionales pues da mucho sin pedir nada a cambio, se muestra como una especie de “nana electrónica” que ocupa el tiempo libre principalmente de los niños con la ventaja de que no se necesita salir de casa, está siempre presente y convierte a la educación en diversión.

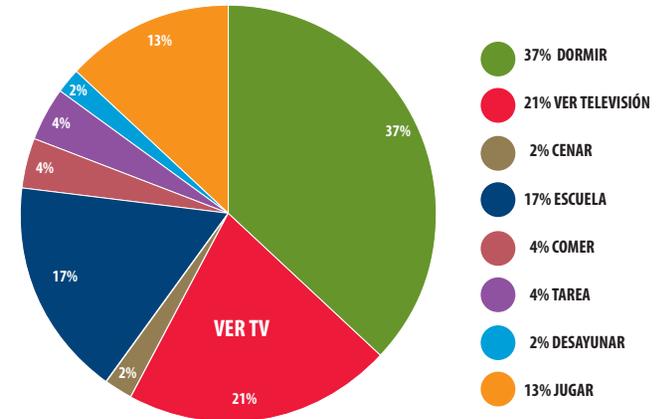
Pero más allá del uso constante que se le da a este medio, es un caso de estudio tanto por la omnipresencia que tiene, como por los cambios que genera en los individuos. Así, es que vemos a los jóvenes, y a muchos adultos también, que forjan sus conocimientos y sus valores a través de los mensajes que transmite la televisión. Estos jóvenes basan sus aspiraciones en modelos que ven en el medio, es de éste de donde adquieren valores humanos y parte de su “educación sexual”, y es en este punto de los valores donde podemos observar que escuela y familia, están cada vez más distantes y en contra parte de la televisión.

Pero ¿por qué habría de preocuparnos esta situación si los niños y adolescentes siguen asistiendo a la escuela en donde se les refuerzan durante años los valores que son aceptados y promovidos por la sociedad? Por una razón que es simple por su evidencia, pero compleja en su solución: los niños y adolescentes pasan cada vez más tiempo expuestos a los mensajes que transmite la televisión.

En México, en el año 2007², los niños en edad preescolar pasaban en promedio entre cuatro y siete horas diarias viendo la televisión, y si a

² De acuerdo a los resultados de la investigación realizada en el año 2007 por el Instituto Morea junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el Laboratorio Audiovisual de Investigación Social.

éstas cifras le sumáramos el hecho de que lo hacen la mayor parte del tiempo solos sin ninguna clase de orientación o explicación de lo que están viendo y con el libre acceso a programas que no van de acuerdo a su edad o madurez, el problema se vuelve aún más grave. En el siguiente esquema, podemos observar gráficamente el papel de la televisión dentro de las actividades del niño en edad preescolar:



Lo cual nos lleva a plantear la premisa: si los niños dedican tal cantidad de tiempo a ver los programas televisivos, ¿éstos causarán en ellos algún tipo de impacto físico, psicológico o emocional?

Por lo que es necesario revisar en nuestra actualidad si los niños son o no afectados por los mensajes que reciben en la televisión, con base en estudios realizados por Vilches (1993), Ferrés, (1994), Amara (1998), García Ramos, (1998) y Huertas (2002), revisión a la que dedicaremos el siguiente apartado para conocer los impactos, ya sea negativos o positivos, que la televisión causa en los niños, con el fin de esclarecer si realmente necesitan adquirir una actitud crítica ante sus mensajes.

ESQUEMA 1
Porcentaje de tiempo que pasan los niños viendo la TV
¿Cómo la Ves? Laboratorio Audiovisual de Investigación Social. Instituto Mora y CONACYT (2007) Derecha

3.2.1 Efectos manifiestos y latentes de la televisión en los niños

El tema de los efectos de la televisión en los niños ha sido analizado durante décadas sin llegar todavía a conclusiones definitivas. Huertas (2002) nos explica que existen dos grandes corrientes para analizar los efectos en las audiencias; una desde el enfoque europeo, donde autores como Barthes, Lacan, Marx, Levi-Strauss o Baudrillard, aportaron diferentes estudios que tienen que ver más con el carácter social del medio. Y por el otro lado, está el enfoque desde la perspectiva norteamericana, donde dice que “entre las décadas de 1920 y 1950, se desarrolla el análisis de contenido y las formas de prever las reacciones del auditorio y, a partir de esta fecha, se avanza en cómo crear y articular determinados efectos” (Huertas, 2002: 83), estudio que tiene que ver más con el carácter económico del medio.

Vilches (1993), hace un recuento de diversos estudios del impacto de la televisión y de cómo era percibido el medio una vez que empezó a expandirse por el mundo; nos dice que hubo quienes, como Newcomb, negaron que la televisión realmente llegara a tener algún impacto en la vida social. Y otros autores como por ejemplo Hutchinson que le daban un potencial valor al medio:

“La televisión significa el mundo en su casa y en las casas de toda la gente del mundo. Es el mayor medio de comunicación jamás desarrollado por la mente del hombre. Ella hará que se desarrolle la buena vecindad y traerá la comprensión y la paz sobre la tierra, más que ninguna otra fuerza material en el mundo actual.” (Hutchinson citado en Vilches, 1993: 22)

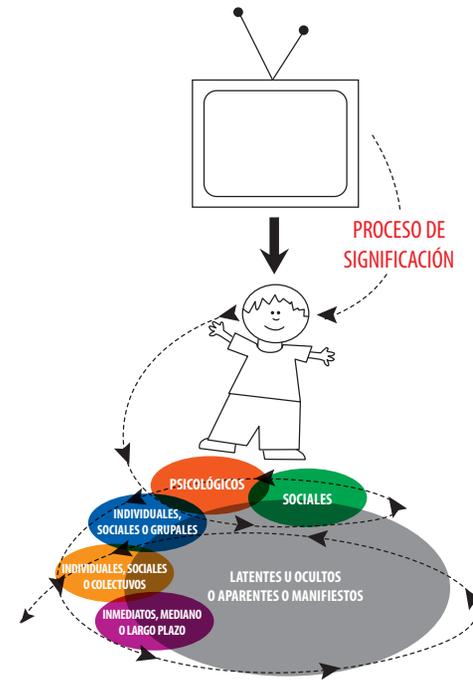
Este autor, también refiere a Bogart, quien describió a la televisión como la fuente más importante de referencia para los americanos, pues ésta cambió la posición de los demás medios y modificó el tiempo que se emplea tanto en el hogar, como fuera de éste.

La Teoría del Cultivo³, es considerada como la más relevante en el ámbito del estudio de los efectos de la televisión en el telespectador, y le atribuye a ésta una función socializadora, y explica que existe una estrecha relación entre la exposición a los mensajes televisivos, y las creencias y conductas de la audiencia, ya que el medio ofrece imágenes y representaciones de la realidad, lo cual afecta la concepción de la realidad social.

La *Agenda-Setting*, descrita por McCombs y Shaw en 1993, establece que los medios proveen la imagen de un mundo que está alejado con el cual no tenemos contacto directo, por lo que tiene efectos significativos-semánticos, es decir, la televisión no sólo maneja los temas que son de interés social, sino que también nos dice cómo es que debemos comprenderlos, nos dice sobre qué hay que pensar y cómo debemos hacerlo al mismo tiempo. Huertas complementa explicando que gracias al manejo de imágenes, está comprobado que los mensajes televisivos tienen mayor significación y, por lo tanto, permanencia en la mente de las audiencias que los mensajes recibidos por otros medios. Al respecto menciona que se detectó desde hace décadas, con Tannenbaum en 1980, que el telespectador, a la hora de escoger un programa, "...utiliza dos tipos de respuestas: las que hacen referencia al impacto racional (informativo, realista, trivial, de contenido impredecible, complicado, convincente, absorbente) y las que inciden en lo emocional (violento, brutal, alegre, atractivo, divertido, sexy, pesado, inquietante)" (Huertas, 2002: 88)

Lo que nos conduce a asegurar que, los efectos manifiestos y latentes que produce la televisión, surgen a partir de un proceso de significación que se da en el receptor, es decir, para que el mensaje se quede grabado en la mente de éste y logre transformarlo de alguna manera, deberá siempre de significarle algo. Huertas (2002) y García y Ramos (1998), nos señalan una

primer clasificación de los efectos que la televisión ejerce en los niños y se dividen de la siguiente manera:



En donde:



ESQUEMA 2
Clasificación de los efectos de los medios en los individuos A partir de Huertas (2002) y García y Ramos (1998)
Derecha

³ Teoría explicada por Abercrombie y Longhurst en 1988 (Huertas, 2002)

A partir de esto, se puede concluir que la televisión ejerce indudablemente efectos en la percepción y conducta de los niños, pero ¿de qué depende que éstos efectos sean positivos o negativos? El medio en sí ni es bueno ni es malo, no existe una línea divisoria, todo depende de la intención que tenga el mensaje que se transmite a través de él, y de la manera en que éste es percibido e interpretado por el receptor-televidente, es el mensaje-discurso el que queda en la mente de éste, es el que lo transforma y lo va moldeando, para bien o para mal, por lo que en este documento lejos de una postura radical e inclinada hacia alguna de las dos visiones, se mencionarán efectos manifiestos y latentes los cuales son complejos pues dependerán de diversos factores, como por ejemplo la edad, el nivel educativo del niño, el contexto familiar en el que se envuelve, el contexto social y educativo en el que está inmerso, el grado de madurez que tenga, la orientación que reciba o no de los adultos que le rodean, entre otros.

Huertas (2002) menciona a Wolton, autor que defiende a la televisión tradicional, o a Hartley quien la presenta como una forma positiva de comunicación intergeneracional o como algo que ofrece un alto potencial demográfico y propone su uso en la enseñanza que prepararía a las sociedades para la diferencia, la movilidad y el cambio; también refiere a Lull, quien dice que en el seno de la familia, la televisión propicia la comunicación, afilia a sus miembros y estimula el aprendizaje social.

García y Ramos (1998) por su parte, refieren a Mcluhan y a Cezeneuve. Por un lado, Mcluhan a finales de los años sesenta del siglo XX, argumentó que la televisión es un medio que nos da la posibilidad de acercarnos unos a otros al presentar realidades de una nación a otra y que nos permite compartir experiencias sin importar la distancia. Y Cezeneuve veía a éste medio como un facilitador, perfeccionador y multiplicador de los lazos que existen entre los hombres y las naciones. Reforzando estos conceptos, Amara (1998) nos dice que la televisión tiene la capacidad de ayudar a crear coherencia y esperanza respecto a la vida que actualmente estamos viviendo, ya que puede propiciar el crecimiento personal a través de la integración de pensamiento y emoción, puede fortalecer la personalidad de los individuos al enfrentarlos a estereotipos y presiones sociales y ayuda al desarrollo de la democracia.

Vilches (1993) nos ejemplifica la capacidad que tiene el medio para fomentar la enseñanza y el aprendizaje, lo cual quedó comprobado gracias a la investigación que realizaron Scramm, Lyle y Park en 1960 sobre seis mil niños y que pretendía contestar a la pregunta de ¿cómo usa el niño la televisión?. Esta investigación concluye entre otras cosas, que la televisión tiene posibilidades para fomentar la educación, en este tenor, Vilches asegura que un ejemplo de esto es cuando se presenta la forma en cómo deben realizarse ciertas actividades.

Por el otro lado, es necesario mencionar que durante nuestra búsqueda de información sobre la televisión y su influencia en los niños, encontramos más puntos de vista de autores que la consideran como la causante de los males que aquejan a nuestra sociedad hoy en día; por ejemplo Mcluhan dice que: “Los medios electrónicos involucran a varios sentidos a la vez y siendo la televisión el más dinámico de todos, establece una interacción con la gente donde lo menos importante es el contenido” (Mcluhan citado en Vilches 1993: 23). Así la televisión es acusada entre muchas cosas, de ser manipuladora, causante de adicciones en adolescentes, de crear niños violentos, o niños con problemas de sobrepeso y consumistas.

Vilches (1993), con base en los estudios que se hicieron a partir de los años 50, dice que una cosa sí se puede afirmar: que la llegada de la televisión cambió para siempre la vida de los individuos, y en este caso, de los niños, ya que ellos empezaron a dedicar gran parte de su tiempo a ser sólo espectadores y cambiaron pasatiempos de ocio, como leer o ir al cine, por quedarse en casa viendo televisión.

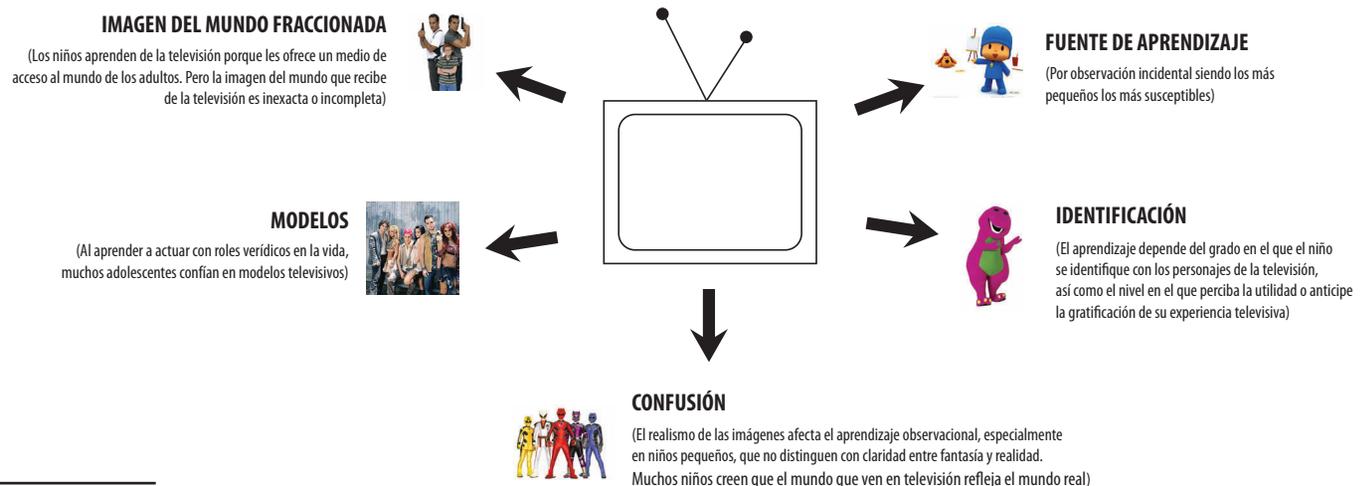
Así, uno de los efectos que ha sido más analizado es el de la violencia que transmiten los programas televisivos, y otros medios también, y si es que en realidad esto se ve reflejado en la conducta de los individuos. En la investigación realizada por el programa del Surgeon General United States Public Health Service en los años 70 en Estados Unidos, la cual abarcó aspectos como la personalidad, el proceso de socialización, la distinción entre ficción y realidad o en las respuestas de la audiencia a los estímulos televisivos, se declara que “La violencia en la televisión es inseparable de la violencia en la sociedad” (Vilches, 1993: 41).

En la televisión todo está previamente digerido, no se necesita pensar para entender sus mensajes, el ritmo no lo permite, es tan veloz, está tan lleno de espectacularidad que no nos permite detenernos a cuestionar nada, a comparar nada de lo que ahí se presenta con las experiencias que tenemos en la vida real. Todo es divertido y simple de comprender.

La televisión es también un medio que tiene un gran potencial informativo y educativo, pero que en vez ha sido utilizado meramente con fines económicos. Es sin duda alguna, una generadora de reacciones, una manipuladora. Pero recordemos que no es el medio en sí mismo el que genera comportamientos indeseables en los receptores, sino aquellos que son responsables de la creación de los mensajes que en ella se transmiten.

Es un hecho que ver televisión es la actividad a la cual más tiempo dedican los niños (después de dormir), por lo cual es preocupante su influencia dentro de la educación de los mismos. La exposición a los mensajes de la televisión es tan elevada que los niños van desensibilizándose, hasta llegar al punto de comenzar a ver como normal y aceptables, actitudes, comportamientos, reacciones o palabras que antes resultaban perturbadoras. Al respecto, García y Ramos (1998) refieren a Halloran quien resume los resultados de las investigaciones sobre los efectos de la televisión y llega a las conclusiones que se presentan gráficamente a través del esquema siguiente:

A través de la postura de García y Ramos (1998), se puede observar que la televisión sí ejerce una influencia notoria en los niños. Los educa sí, pero no bajo una situación y efectos deseables. La televisión, al igual que los demás medios masivos de comunicación, debería coexistir en la sociedad para bien de ésta, ayudando a reforzar los valores que ella promueve, educando a los niños en la tolerancia, la ayuda hacia el prójimo, inculcando hábitos de conducta o hábitos de una correcta alimentación.



ESQUEMA 3
Efectos de la televisión
Según Halloran
(García y Ramos, 1998: 210-211)

3.2.2 Estudios de caso en torno a los efectos de la televisión

No podemos pretender ver a la televisión solamente como un medio que sirve para informar y entretener, pues queda evidenciado que es una potente transmisora de posturas, valores y modelos a seguir que tendemos a imitar o con los que nos identificamos y que se reflejan en nuestra forma de ver el mundo, en el lenguaje, en las actitudes, en las costumbres, en los hábitos, en las formas como nos relacionamos con los demás o en nuestro estilo de vida. La televisión llegó para transformar a las personas, incide en la manera en que éstas construyen y significan su entorno.

Los niños son, por su condición de “aprendices del mundo”, los más vulnerables ante el medio, éste los cautiva, los fascina desde que son muy pequeños, los atrapa con el uso de sonidos, colores, canciones; todo en él los invita a estar constantemente viéndolo. Les ofrece una variedad de programas que les permiten “vivir” intensamente una fantasía donde no existen límites.

Steyer (2004) expone que la Secretaría de Salud de Estados Unidos en conjunto con cinco universidades, realizaron un estudio que concluye que la violencia presentada en la televisión:

- Llena a los niños de miedo y les hace pensar que el mundo en el que viven es un lugar cruel y lleno de violencia.
- Causa que los niños actúen con violencia con otros niños.
- Les enseña que es aceptable reaccionar violentamente ante un conflicto.
- Los desensibiliza ante el uso de la violencia en el mundo real.

Vilches (1993) nos expone que en 1958, Himmelweit, Openheim y Vance, realizaron un estudio llamado *Television and the Child: an empirical study of the effects of televisión on the young*, en Inglaterra, en donde concluyeron que:

La televisión afecta el comportamiento de los niños, ya que éstos dedican la mayor parte de su tiempo a verla más que a cualquier otra actividad de ocio.

Los niños ven con placer los programas de entretenimiento, donde se sienten seguros y se identifican con los personajes.

Les gustan los programas que presentan formas dramáticas y les asustan los que presentan formas realistas con violencia.

No hay pruebas de que los programas violentos los vuelvan más agresivos, pero tampoco de que los beneficien de alguna forma.

Los niños han dejado de leer, de escuchar la radio y de ir al cine a partir de que ven la televisión.

No hay pruebas de que la televisión los vuelva pasivos, pero tampoco de que los haga activos.

Sin haber pruebas contundentes, la televisión puede favorecer al poco desarrollo intelectual, a generar sentimientos de inseguridad, a generar falta de adaptación y falta de contacto social.

Nada concluyente. Hay quienes, como Thompson (1998) que recomiendan ver a la televisión simplemente como una nueva forma de acción e interacción social, generadora de nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarnos tanto con nosotros mismos como con los demás.

3.2.3 La televisión en la educación del niño

El proceso de formación y educación de un individuo, comienza desde el nacimiento y abarca un proceso complejo que se mantiene, o debería mantener, lo que dura la vida misma de la persona. González Garza nos explica que este proceso conduce a los seres “a la plena maduración, es decir, a la realización integral del potencial innato que reside en las dimensiones biológica, psicológica, social y trascendente propias de su naturaleza” (González Garza, 2006: 28), y refiere a la existencia de cuatro dimensiones en el proceso evolutivo, las cuales se presentan en el siguiente esquema:

DIMENSIÓN BIOLÓGICA Que es el desarrollo físico que se manifiesta a través de los cambios que el cuerpo va experimentando.	DIMENSIÓN PSICOLÓGICA Que se refiere a los cambios de personalidad que el individuo experimenta a lo largo de su vida así como al desenvolvimiento emocional de éste.
DIMENSIÓN SOCIAL Que refiere a la interacción del individuo con la sociedad en la que está inmerso.	DIMENSIÓN ESPIRITUAL Que refiere a la significación y acomodo de los valores y las dimensiones anteriores.

ESQUEMA 4
Dimensiones en las que se divide el proceso evolutivo del Ser Humano (González Garza, 2006)

Así que el aprendizaje humano es el conjunto de estas cuatro dimensiones, tarea nada fácil de realizar. Por su parte Hohmann y Weikart nos dicen que: “El aprendizaje siempre ocurre en el contexto de las características, habilidades y oportunidades que distinguen a cada persona”. (Hohmann y Weikart, 2004: 27). Aunque en general, el desarrollo humano es predecible, cada persona presenta características particulares y a través de la interacción con su medio, desarrolla una personalidad única; así mismo, tendríamos que entender que hay etapas en que ciertos conocimientos se aprenden mejor que otros, por lo que los métodos de enseñanza deberán estar enfocados a las diferentes fases por las que atraviesan los individuos.

Como se ha mencionado, la educación de un individuo comienza desde los primeros años de vida, y ésta se da a través de la influencia del contexto familiar, donde los adultos responsables del niño, lo van formando en los valores y costumbres que la familia y la sociedad promueven. Más adelante, este niño será introducido al contexto social al cual pertenece y a través de la escuela, comenzará a desarrollar la interacción con otros niños y con adultos que no pertenecen a su núcleo familiar, produciéndose así un proceso en donde el niño está obligado a aprender mediante la interacción basada en una convivencia “civilizada” con otros individuos. Escuela y familia guardan en este proceso similitudes en cuanto a los valores que promueven, diríamos que se complementan mutuamente.

Dentro del contexto familiar, también existe la presencia de otros factores que influyen en el proceso de formación de los infantes, factores como el nivel cultural de los miembros o como la interrelación con otros parientes además de papá y mamá. Es también dentro de este contexto familiar en donde ocurre el primer contacto con la televisión, la cual contrapone la información que el niño recibe de su entorno familiar y educativo. La televisión es sin duda alguna, una herramienta altamente formativa y educativa; los cuestionamientos en esta caso serían: ¿qué clase de educación es la que promueve? ¿son los valores que transmite la televisión paralelos a los que promueven la escuela y la familia?.

Entre los estudiosos existen argumentos encontrados al respecto, Ferrés (1994), Pérez Tornero (2000) o Fecé (2000), entre otros, defienden

a la televisión como un elemento potencializador de la educación y existen también aquellos como Steyer (2004), que la hacen responsable de situaciones negativas, como actitudes cada vez más violentas, desintegración familiar o la indiferencia de los jóvenes hacia la vida propia y de los demás.

Después de un análisis previo dentro de la fase exploratoria del objeto de estudio^{*1}, pudimos vislumbrar que la televisión en tanto medio masivo de comunicación presenta en su barra infantil, en términos generales una tipología específica, por un lado, se encuentran los programas televisivos que se pueden dividir en:

El programa en sí, el cual presentará un contenido o tema determinado, mismo que podemos identificar mediante la pregunta ¿Qué dice?

Por otro lado está la estructura que lo conforma, es decir, el ¿Cómo lo dice?

Y por último, identificamos un tercer elemento a considerar en este apartado, que estaría constituido por el número de impactos con que el programa es transmitido por el canal de televisión.

Ahora, por el otro lado encontramos a la publicidad que se transmite dentro de éstos programas infantiles, la cual se divide exactamente en los mismos tres apartados: contenido, estructura y número de impactos.

Estos resultados demuestran que en la mayoría de los casos, tanto programas televisivos como publicidad dedican sus esfuerzos a contradecir los valores y la educación que tanto escuela como familia promueven en los niños desde que éstos nacen, valores que aunque siguen vigentes, son cada vez menos reforzados en el seno familiar por la falta de tiempo y convivencia que se da en los hogares. Los canales televisivos tienen la consigna constante de atraer nuevas y mayores audiencias, a las cuales tratan de cautivar y mantener el mayor tiempo posible, Ferrés nos explica que es en este afán de atraer espectadores, que la televisión se ve obligada a rebajar el nivel intelectual de los programas, pues “...en

¹ El estudio exploratorio se puede consultar en el anexo 1 de este documento.

la programación televisiva está prohibido todo aquello que sobrepase la inteligencia media de los telespectadores” (Ferrés, 1994: 44)

Afortunadamente no todos los programas guardan estas características, también existen canales televisivos que procuran emitir mensajes con calidad, pero también es cierto que son los mínimos y que éstos canales no alcanzan la audiencia que otros tienen, a pesar de que el común denominador de éstos programas es el ser absurdos, ridículos y sin sentido.

Coincidiendo con Prieto (2002), podemos decir que los medios de comunicación masiva, ahora global, son producto de la industrialización y de la modernización de la sociedad, y todos han sido planificados con un fin específico, lo cual los libera de cualquier inocencia. Generalmente, esta intención se denomina mercantil o comercial, es decir, se dedica a promocionar mercancías, y el sistema económico social necesita de estos mensajes para que la gente consuma y así, subsistir como es hoy en día.

Los medios masivos de comunicación, y en especial la televisión, centran su atención y sus esfuerzos en publicitar objetos de todo tipo y en todo momento, pero cada uno lo transforma en algo tan perfecto, que lo convierte en un deseo, en una necesidad. La publicidad se dedica a reforzar el fetichismo, tanto en la parte objetiva que implica que la gente desee el objeto, como en la parte subjetiva que implica la relación que el individuo establece con él. Por lo que la publicidad se dedica a enviar mensajes para que la gente los adore. Así, el mensaje o el fin de su discurso es uno: el consumo. Pues a través de la publicidad y de la forma en que los programas mismos se hacen promoción, encontramos que los productos se presentan como perfectos, listos para ser consumidos, insustituibles e indispensables para “hacernos felices”.

Por otro lado, se encuentra el mensaje que transmiten los programas infantiles. La televisión ha cambiado, al igual que todos los medios de comunicación. Ella se ha tornado veloz, sus mensajes están cargados de efectos visuales y sonoros con el fin de atraer y mantener las audiencias, lo cual también se refleja en las caricaturas que los niños de todo el país ven diariamente. Estas caricaturas, que son clasificadas para niños

pequeños contienen mensajes de intolerancia, de violencia sin sentido, de consumo desmedido, de actitudes de rebeldía, de vanidad superficial.

Por lo que si volvemos a la afirmación de Sartori (2005), que nos dice que los niños son como esponjas, es muy sencillo determinar de dónde es que están aprendiendo los valores los niños de hoy. Sacristán (2005) nos explica que para poder entender este fenómeno, debemos partir del hecho de que los niños son diferentes a los adultos en muchos aspectos y que este mundo de imágenes en el que navegan les afecta de manera distinta que a los adultos, pues la inmadurez que tienen los niños en cuanto a su autoidentificación no les permite ser capaces de distinguir la fantasía de la realidad, y que incluso no pueden distinguir claramente una película de carácter violento o agresivo, de la violencia de la vida real.

Por su parte, Ferrés (1994) nos explica que la televisión se ha filtrado en nuestras vidas posicionándose como un instrumento de socialización, de formación de las conciencias, de transmisor de ideologías y de valores; mensajes que provocan cambios en la sociedad. Los medios modifican la manera de pensar y de actuar de los niños, y estos cambios van creando una percepción distinta de la realidad.

Generalmente, tendemos a creer que la televisión es transparente en sus mensajes, que siempre es verosímil y digna de confianza, y esta creencia se magnifica en los niños, por esta incapacidad de distinguir entre lo real y lo ficticio. “Para los niños una historia tiene vida propia. Incluso cuando admiten el carácter de simulación de algunas historias, las incorporan de alguna manera a la realidad.” (Ferrés, 1994: 64). Y si a todo esto, le sumamos la presencia de la publicidad, que constantemente les presenta objetos maravillosos que alimentan este mundo de ilusión perfecto y que provoca que los niños deseen consumir absolutamente todo lo que ahí ven, el problema va tomando dimensiones que llegan a preocupar tanto a padres de familia, como a especialistas y maestros.

3.3 ¿Qué es la educación en medios?

Considerando como cierto el hecho de que los medios de comunicación y sus discursos tienen la capacidad de transformar tanto la percepción de la realidad como las actitudes de los niños, y coincidiendo con Ferrés (1994), debemos partir de la comprensión de que los medios guardan contradicciones en sus usos e impactos y lo que no podemos hacer bajo ninguna circunstancia es ignorarlos. Pérez Tornero (2000) nos explica que en las últimas décadas, la educación ha sufrido una transformación, por lo que el peso que tiene la escuela como institución en la vida social, ha disminuido en gran medida, gracias a que las redes mediáticas han penetrado tanto en los hogares como en la escuela y van distorsionando la percepción de los individuos y su construcción de conocimientos: "... esta surgiendo un nuevo escenario que, dominado por los media y las comunicaciones, se está encargando de generar la mayoría de los aprendizajes socialmente relevantes." (Pérez Tornero, 2000: 45)

La comprensión de los medios implica analizar la forma en que éstos hablan del mundo y la manera en que representan la realidad. Por lo que para Morduchowicz (2001), la educación en y para los medios, requiere del análisis de éstos en la vida social, en la forma en cómo han ido transformando las vidas de los individuos y el rol que éstos tienen en la formación de las generaciones que son su mercado cautivo: los niños.

Pérez Tornero (2000) nos explica que los retos actuales a los que se enfrenta la escuela son:

La apertura a nuevas fuentes de conocimiento.
Su transformación en centros de exploración, de descubrimiento y de invención.
La integración de toda la comunidad en la educación de los niños.
La alfabetización de los estudiantes en el mundo de la sociedad de la información.
La creación de comunidades educativas, a partir de una escuela actualizada y transformada.
La transformación del modelo tradicional educativo.
La renovación tecnológica.
La redefinición del papel que juegan los profesores.
La promoción de una educación continua que se prolongue durante toda la vida de los individuos.
Y así, convertirse en un elemento útil dentro de la sociedad en la que incide.

Por lo que la educación deberá entonces transformarse en una doble dimensión: una intelectual y una práctica. La dimensión intelectual se refiere a la renovación del espíritu que la inspira, es decir, su filosofía y el lenguaje con el cual se comunica. Y la dimensión práctica refiere a que deberá actualizarse en su infraestructura, sus instrumentos y sus normas.

“Una nueva filosofía educativa, un nuevo estilo, de hecho, una nueva inteligencia del sistema se puede derivar del aprovechamiento de los nuevos instrumentos mediáticos e informáticos. La educación en red (vía Internet, televisión, etc.) la generación de nuevas comunidades de aprendizaje (dispersas en el espacio), la creación de enormes bases de materiales didácticos disponibles en cualquier tiempo y lugar, la integración de comunidades docentes y la superación de barreras que impedían la colaboración son, de hecho, vías de avance hacia un proyecto de educación más integral.” (Pérez Tornero, 2000: 56)

Coincidiendo con autores como Huertas (2002), Aguaded (2000) y Pérez Tornero (2000), la forma de hacer que el telespectador, en este caso los niños, se conviertan en audiencias activas, es una tarea compartida que deberá incluir tanto a la familia como reguladora de los tiempos de exposición y como portadora del buen ejemplo, a la escuela como fomentadora de la capacidad de crítica, como al Estado, para que legisle

de manera acertada, los derechos de los televidentes. Así, el ideal es que tanto la escuela como la familia, formen parte activa de esta educación en medios, al respecto Morduchowicz nos dice que:

“No todos los países coinciden en la manera de implementar y de encarar esta enseñanza, circunstancia que incluso se puede producir dentro de un mismo país. Algunas corrientes priorizan el enfoque semiológico y proponen el estudio del lenguaje de los medios. Otras son más sociológicas y analizan la relación de los niños y de los jóvenes con los medios. También están las que proponen examinar los efectos de los medios en la sociedad, sobre todo en la niñez (que últimamente han perdido peso). Finalmente, hay una corriente que plantea un enfoque crítico, más vinculado a los estudios culturales.” (Morduchowicz, 2003: 35)

Pero ¿qué significa la educación en medios? La educación en y para los medios, se refiere a la posibilidad de despertar en los niños la capacidad de crítica frente a los mensajes que ven y escuchan a través de los medios.

“La finalidad de la educación en medios de comunicación no ha de ser otra que la comprensión activa y consciente de los mensajes de los medios y de la interpretación que éstos hacen de la realidad, de manera que las personas se formen para un consumo activo y crítico de éstos” (Pérez Rodríguez, 2004: 100)

Pérez Rodríguez (2004) refiere a que en países como Canadá, Australia, Inglaterra, Francia, Finlandia, Noruega o Suiza, la educación en medios es una materia que está contenida en los programas escolares desde hace años. Y que medianamente ocurre lo mismo en Estados Unidos, Israel, Alemania y España, pero no en Latinoamérica, la escuela va quedando rezagada, desactualizada; Pérez Tornero (2000) afirma que sí, la escuela es la más capacitada para la enseñanza de los individuos, pero ante la presencia y evolución de los medios, va quedándose atrás y en desventaja.

Pérez Rodríguez (2004) refiere que desde 1994, la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), en el Proyecto de Medios y Comunicación y Educación (Comunicar, 1994), ya establecía como objetivos la incorporación de los medios de comunicación en los programas escolares para:

Lograr que los alumnos se conviertan en receptores críticos, activos y con capacidad de creación.

Fomentar la sana relación entre la escuela y el entorno social.

Generar procesos que permitan que la escuela se inmescuya en la tarea de formación ante los medios y que estimule así una actitud selectiva en los niños.

Sensibilizar a la escuela para que reconozca y actúe frente al papel que han adquirido los medios dentro de la sociedad.

Capacitar a los maestros para que utilicen los medios de comunicación como herramienta.

Generar una comunidad comunicativa en cada escuela.

Y esta misma autora refiere a Aguaded, quien afirma que los medios y las tecnologías pueden utilizarse para:

La enseñanza con los medios, es decir, como recurso didáctico.

El aprendizaje con los medios, es decir, como medios y recursos de creación y expresión.

La enseñanza para los medios, por su incidencia en la vida social, deberá enseñarse a los alumnos a decodificar su lenguaje, su estructura, su uso y sus aplicaciones.

Un recurso para el desarrollo de las pequeñas comunidades, es decir, que dentro de las mismas escuelas se realicen programas de radio, un periódico, videos o hasta un programa de televisión.

Y enfatiza que el ámbito de la educación en medios deberá entonces centrarse en acciones pedagógico-didácticas estructuradas y organizadas las cuales promuevan antes que nada una postura crítica por parte de los alumnos que los ayude a comprender el lenguaje utilizado por los medios, así como la estructura y función que éstos tienen. De esta manera se estaría generando una educación multidimensional con los siguientes propósitos:

“Sitúe al alumno ante el proceso de la comunicación como emisor activo y como receptor crítico.

Fomente la creatividad y la sensibilidad hacia los nuevos lenguajes.

Enseñe a descodificar sus códigos y a analizar críticamente sus contenidos.

Enriquezca los criterios de juicio, aumentando su autonomía y distanciamiento ante los mensajes de los medios, abriendo nuevas perspectivas hacia otras culturas.

Favorezca la expresión y comunicación mediante el lenguaje audiovisual, con la creación y elaboración de productos mediáticos.

Desarrolle la socialización y la participación, en una actitud de apertura, de plena libertad de expresión y de rechazo de todo adoctrinamiento desde los medios.” (Pérez Rodríguez, 2004: 106)

Por su parte, Núñez y Loscertales (2002) señalan las posibilidades que tiene la educación en los medios, la cual puede permitir enseñar a los niños a descifrar los códigos, en este caso, televisivos, a equilibrar la emoción con la razón, para que así tengan la capacidad de explicar y razonar las emociones y a comprender los estereotipos sociales utilizados por éste medio, para lograr que los niños sean televidentes activos.

“La educación en medios, es decir, la incorporación de los medios como objeto de estudio y conocimiento en la escuela, propone aprender a interrogarse sobre las representaciones del mundo que transmiten los medios, a fin de comprender la forma en que damos sentido a la realidad y el modo en que los medios le dan sentido para nosotros.” (Morduchowicz, 2001)

Por lo que ésta educación deberá fundamentarse en ejercicios de lectura críticos, así como en actividades de producción y expresión personal, con el fin de que los niños comprendan los métodos que utilizan los medios para la producción de mensajes y así, desmitificar el medio. Morduchowicz (2001), divide el tipo de actividades que se pueden realizar de acuerdo a la edad y madurez de cada grupo, y explica que con los niños pequeños, se pueden explotar recursos como la asociación de imagen y sonido, las secuencias de imágenes, descripciones visuales, discriminaciones visuales o comparaciones entre imágenes y realidad.

3.3.1 Políticas Nacionales e internacionales enfocadas a la educación en medios

En México, existe desde hace años la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)*, que pretende establecer los lineamientos que rigen a estos dos medios de comunicación, éste organismo se presenta a sí mismo como: la afiliación voluntaria de cadenas de radio y televisión mexicanas a las cuales la CIRT representa, promueve y defiende, así como promueve que éstas estaciones afiliadas participen en actividades culturales y de beneficio social y ayuda al Estado a divulgar las nuevas estrategias de desarrollo. Cabe mencionar que en el discurso, la Cámara se percibe como una organización comprometida tanto con el auditorio como con los miembros que representa.

Como antecedente, García y Ramos (1998), explican que existe la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual rige la actividad de éstos medios en México, que fuera expedida en 1960 por el entonces Presidente de la República, Adolfo López Mateos y en la cual se destacan los siguientes principios en los que se basa esta ley:

Señala que tanto radio y televisión tienen una función social.

Establece los derechos y obligaciones de los concesionarios, entre los cuales destacan que deberán cumplir una función social y advertir previamente al auditorio de los programas que no son aptos para niños. Evitar los programas que corrompan o denigren nuestro idioma,

*<http://www.cirt.com.mx/cirt/>

evitar la publicidad sobre antros de vicio y abstenerse de transmitir publicidad engañosa y exagerada.

Establece los derechos y obligaciones del Estado, entre lo que se resalta el promover programas de orientación ciudadana.

Dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión, tres de sus artículos tienen que ver con el tema que estamos tratando, el artículo quinto, el onceavo y el quincuagésimo noveno.

El primero dice que la radio y la televisión tienen la obligación de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y a fomentar el mejoramiento de la convivencia humana y que a través de sus emisiones, han de procurar evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo de niños y adolescentes, y contribuirán a elevar el nivel cultural de la sociedad, conservando sus características nacionales, como son costumbres y tradiciones.

En el artículo onceavo, habla de las atribuciones que tiene la Secretaría de Educación (SE) con respecto a la radio y la televisión, y dice que ésta puede promover y organizar la enseñanza a través de éstos medios, y puede promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico, así como promover el mejoramiento cultural a través de los programas que transmiten la radio y la televisión. El artículo quincuagésimo noveno, determina que la radio y la televisión deberán transmitir de forma gratuita y de manera diaria, treinta minutos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

Esto es la ley que existe, pero ¿acaso coincide con los mensajes que vemos transmitidos en la televisión hoy en día? La respuesta es un no definitivo y en caso de que se transmitan programas educativos, éstos son los mínimos y generalmente se abordan de manera obsoleta. Además, como se ha expuesto anteriormente, por un lado están los programas televisivos y por el otro, se encuentra la publicidad.

En algunos países se ha comenzado a tomar conciencia sobre la implicación que tienen tanto programas como anuncios publicitarios, en algunas conductas, cambios de hábitos, enfermedades o padecimientos que hace tan sólo una década no se manifestaban de manera tan alarmante entre los niños.

Como ejemplo de ello, Nestle (2006) refiere a que en el año 2004 y a raíz de la creciente epidemia de niños obesos en Estados Unidos, el congreso de éste país encargó al Institute of Medicine (IOM) un estudio que investigara la participación de la publicidad en este problema de salud. Así, resultó el *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity*, el cual comprobó entre muchas cosas, que los niños están consumiendo altos índices de azúcar, grasa y sal desde que son bebés y que ya a la edad de dos años, la mayoría es capaz de reconocer marcas y productos y pedirlos por su nombre, lo cual es inducido por la publicidad que ven a través de los medios, la cual es cada vez más agresiva e intensa. Este estudio derivó en acciones concretas, que aunque no son definitivas sí son significativas, y es que en el 2006 en el estado americano de Massachusetts, se prohibiera la publicidad dirigida a niños de algunas empresas.

Este autor también explica que esfuerzos como éste, derivarán a que, como los más de 50 países que han decidido regular la publicidad que se dirige a los niños en la televisión, otras naciones más caminen en el mismo sentido y marca como ejemplo a Australia, los Países Bajos o Suecia.

Gómez (2009) nos presenta a España que a partir del año 2006 comenzó a hacer una reducción de los minutos que transmiten publicidad durante cada hora de programación, y así se llegó que a partir del primero de enero de 2010, la publicidad en la televisión pública, sería totalmente eliminada, siguiendo como ejemplo al sistema francés de telecomunicaciones.

En México, el fenómeno ha comenzado y aunque no ha habido la respuesta inmediata que se pretende, es un tema que se está gestando al interior de la sociedad, del sector público de salud o del sector público de educación, tema que no pueden seguir ignorando aquellos que hacen las leyes en este país.

Fernández-Vega (2010) refiere a que en 2005, el senador José Antonio Hagenbeck Cámara, presentó un proyecto que tendría como fin el obligar al sector salud a realizar estudios sobre el impacto del consumo de los productos “chatarra” en los niños y por consiguiente la limitación de la publicidad de estos productos “Las reformas contribuirán a limitar los efectos nocivos que provoca la exagerada publicidad sobre el consumo

excesivo de alimentos poco nutritivos o que proporcionan elementos energéticos no saludables y, por tanto, de las consecuencias que esto provoca". (Fernández-Vega, 2010). Propuesta que, como muchas otras, pasó de mano en mano y por intereses muy poderosos quedó en el olvido. Por su parte asociaciones sin fines de lucro como El Poder del Consumidor, liderada por Alejandro Calvillo, han estado promoviendo y exigiendo que se legisle y regule la publicidad dirigida a los niños que se presenta en diversos medios, pero principalmente en la televisión, petición que no ha encontrado respuesta.

"En México, no hay control sobre la publicidad de alimentos dirigida a los niños. Las empresas mencionadas y las que fabrican comida chatarra operan libremente bajo un esquema de "autorregulación" publicitaria creado por ellas mismas para evitar que el Estado estableciera una regulación obligatoria" (Calvillo, 2009)

Podemos concluir que en México no existen leyes eficientes que beneficien o cuiden al televidente, las leyes protegen a las grandes corporaciones y a las televisoras que con sus prácticas monopólicas solamente buscan un beneficio económico y que les da el poder de controlar lo que se transmite por televisión. Controlan la programación, controlan las noticias que se difunden, controlan incluso la cultura.

Estamos totalmente convencidos de que la inercia que generan otras naciones sobre este y otros temas, es inevitable. Y tarde o temprano terminará por encaminar a México hacia las mismas tendencias y obligarán al Estado a legislar y limitar de una vez por todas, tanto los contenidos mediáticos como la publicidad que en ellos se transmite.

3.3.2 ¿Qué significa una posición crítica de los medios?

Para tener una posición crítica de los medios, es necesario primero que el individuo empiece por leer los mensajes que le rodean. Núñez y Loscertales (2002) explican que los mensajes televisivos se componen de una imagen, una marca, un texto y un slogan, y para su lectura y comprensión se deben de analizar desde dos niveles. El primero nos acerca a los elementos informativos, al significado que tiene la imagen por sí misma.

El segundo tiene que ver con los elementos semióticos, es decir el cómo y el por qué se expone así.

Y para leer las imágenes se deben de tomar en cuenta los planos, los ángulos, la composición y el color. Y proponen los pasos siguientes para tener una lectura crítica:



1º OBSERVACIÓN ESPONTÁNEA

El tiempo de la cual dependerá de su complejidad y de la edad del receptor.

2º OBSERVACIÓN DIRIGIDA

Donde se harán preguntas de acuerdo a los objetivos planteados en un principio.

3º DESCRIPCIÓN

Ejercicio de descripción tanto de la imagen como del texto que se puede hacer con ayuda del profesor.

4º INTERPRETACIÓN

Consiste en interpretar evocando los sentimientos que despierta la lectura, para así propiciar el debate y la reflexión que llevarán a la crítica.

ESQUEMA 5
Pasos para obtener una lectura crítica
A partir de Núñez y Loscertales (2002)

Por su parte, Fecé (2000) considera que la lectura crítica de los medios audiovisuales consiste en desenmascarar la transparencia y naturalidad de los mensajes que se envían, y demostrar que son las instituciones y la audiencia quienes construyen los significados de las imágenes. Este autor explica que a través de la educación en medios se lograría:

Proteger a los estudiantes del mal gusto que tienen frente a las manifestaciones que son consideradas como cultas.

Dotar a los estudiantes de criterio que les ayude a diferenciar un producto mediático bueno de uno malo, que puedan ellos escoger lo que les deje un valor intelectual.

Y por último, ayudarlos a comprender que los medios audiovisuales no son un espejo de la realidad, sino que solamente representan una faceta de ésta.

Al introducir a los medios como parte del programa escolar, este autor explica que existen tres posturas, la primera se considera tecnicista, donde el maestro sabe cómo operar los aparatos y nada más. La segunda es la concepción de los efectos, donde dice qué se puede crear por el simple hecho de introducir algo nuevo en el aula, y cómo repercutirá en el aprendizaje, el cual se puede dar espontáneamente. Y la tercer postura es la concepción crítica, donde:

“Los medios audiovisuales forman parte de los textos que se utilizan en el aula. Se pretende que los alumnos puedan deconstruir y construir mensajes, que entiendan el proceso de producción de los textos audiovisuales desde varias perspectivas: social, económica, política o estética.” (Fecé, 2000: 141)

Y plantea que ésta concepción deberá entonces de girar en torno a la supuesta transparencia de los mensajes y al concepto de representación de la realidad que manejan, y se debe de tener como objetivo el alterar la experiencia de lo conocido, con el fin de despertar en el alumno la capacidad de crítica ante lo que está viendo y escuchando.

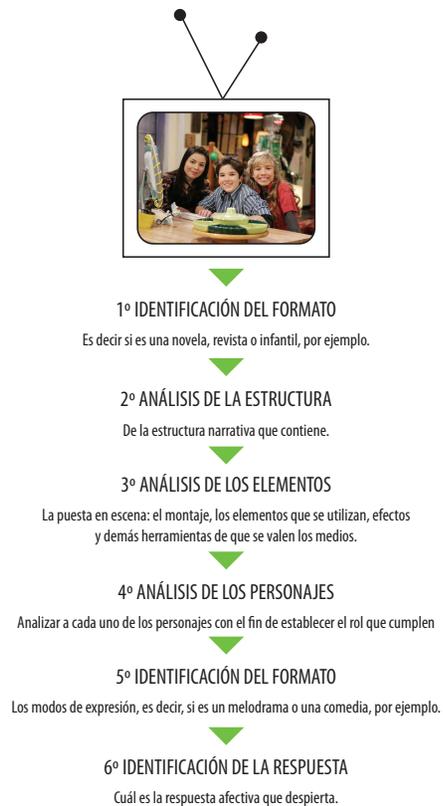
Por lo anterior, podemos afirmar que la postura activa y crítica ante los medios de comunicación, tendrá que ser una tarea compartida, la cual deberá emprenderse desde que el niño comienza a socializar y a estructurar el mundo que le rodea y deberá continuarse hasta que se ha convertido en adulto y sea entonces capaz de comprender con claridad cuál es el rol que juegan los medios en su vida y en la vida de la sociedad en la que está inserto. Y con este aprendizaje, estamos seguros que lograríamos generar niños y adolescentes más seguros y menos manipulados por los mensajes que transmiten los medios de comunicación día con día y en todo momento.

Es por esto que cuando pensamos en la unión de los medios con la educación formal, un mundo de posibilidades se abre ante nosotros y antes que nada, nos hace pensar en una transformación de la Escuela en México. La cual debe evolucionar y reconocer el papel que los medios tienen en la sociedad, y deberá mirar hacia los medios y los medios deberían mirar hacia la escuela, pero coincidiendo con Ferrés (1995),

quizá los medios puedan darse el lujo de ignorar a la escuela, pero la escuela no podrá bajo ninguna circunstancia, seguir ignorando a los medios así como al rol que éstos juegan en la sociedad actualmente.

Aparici (2005) afirma que la crítica tanto de los mensajes como de las diversas técnicas de seducción que manejan los medios resultará eficaz en la sociedad una vez que la escuela introduzca esta enseñanza con el fin de generar un cambio social, es decir, la escuela deberá reconocer que la sociedad ha cambiado y deberá incluir a los medios y a las nuevas tecnologías para transformar el modo de percibir, de saber y de sentir de los individuos.

Fecé (2000) plantea un modelo para la lectura de mensajes:



Por lo que creemos que esta enseñanza-aprendizaje, deberá hacerse a través de diferentes medios, que pueden ir desde la lectura y análisis de mensajes televisivos o de cualquier otro medio, y complementarlo con ejercicios prácticos que den sentido al proceso y cree un aprendizaje significativo que sea permanente en los niños, para que así, éstos vayan adquiriendo experiencia y criterio al enfrentarse a los mensajes que ven y escuchan a cada momento de los medios.

ESQUEMA 6
Modelo para la lectura de los mensajes
A partir de Fecé (2000)

3.3.3 Capacidades que pueden desarrollar los medios para el aprendizaje

Cuando observamos detenidamente a los medios de comunicación masiva, podemos darnos cuenta que éstos utilizan un elemento de manera constante, el espectáculo. Ferrés (1995) describe a la sociedad contemporánea como “la sociedad del espectáculo”, los medios lo explotan y el espectáculo es omnipresente:

“Ante todo, la televisión fagocita toda clase de espectáculos: desde el cine hasta el deporte, pasando por los conciertos, los toros, el teatro, el ballet o el circo. Además, añade sus propios espectáculos: programas de variedades, reality shows...” (Ferrés, 1995: 38)

La espectacularidad de los medios reside en dos puntos: por un lado está la parte tecnológica y por el otro la parte del discurso. La parte tecnológica se refiere a todas las herramientas de que se valen los medios para seducir a los receptores. Los medios mencionados son multisensoriales y ofrecen a los espectadores gratificaciones inmediatas a través de la música, las imágenes, el color, las voces atractivas o los efectos especiales.

La parte discursiva, se refiere a que la televisión es (y otros medios también) “la moderna fábrica de sueños” (Ferrés, 1995: 39), todo en ellos es una historia, un drama, no solo en las series o las películas, también en las noticias, en los deportes, en los anuncios publicitarios; es la eterna lucha del bien contra el mal.

Entonces, si los medios y en especial la televisión, utilizan el recurso de la espectacularidad para atraer y seducir a la audiencia, es la escuela quien hasta ahora ha errado en la manera de acercarse al medio, no lo ha comprendido del todo. Este autor explica que ésta sociedad del espectáculo, se basa y se rige más por las emociones que por la razón, por las imágenes que por las palabras; la televisión les enseña a ser emotivos, a actuar guiados por las emociones y sentimientos que despiertan los mensajes que ésta envía, en cambio la escuela, enseña a través de la razón, de los argumentos y espera que los alumnos se guíen por su conciencia más que por sus emociones.

Vemos que los seres humanos estamos evolucionando, somos distintos a como éramos hace sólo unas cuantas décadas, la era digital, las nuevas tecnologías, han venido a transformar la vida del hombre. Pérez Tornero (2000), refiere a que antes de la era digital todos los procesos eran lentos, pues dependían directamente del hombre, pero cuando aparece esta posibilidad de manipular y construir imágenes mediante procesos digitales surge la capacidad de crear mundos diversos, cercanos o no a la realidad, con el uso de la computadora implicando ahorro de tiempo y esfuerzo y haciendo todo más fácil.

Así, la facilidad con que se manejan estas imágenes permite que sean accesibles para infinidad de personas, lo que conlleva a que se desarrollen y expandan rápidamente. Y ejemplo de esto son los denominados hipermedios que transmiten los mensajes de manera inmediata por toda la faz de la tierra. Estos hipermedia manejan entonces múltiples lenguajes que convergen y van construyendo la realidad y a las redes telemáticas.

Esta realidad abre un sin fin de posibilidades y en el contexto educativo, representa una extraordinaria oportunidad para alcanzar conocimientos e información que antes era muy difícil de acceder, por lo que la escuela tiene como reto el incorporar estas posibilidades a su programa de estudio, lo que le permitiría finalmente transformarse y evolucionar en este mundo de la sociedad de la información, quien exige, lo queramos o no, la alfabetización basada en los nuevos medios y en sus lenguajes, tarea a la cual debería de enfocarse el sistema educativo de cualquier país.

Aguaded (2000) plantea las razones que tenemos para utilizar la televisión en la escuela:

Para estimular el interés y la atención en los niños.

Para facilitar el acceso a mundos y realidades lejanas que de otra forma serían inaccesibles, como eventos de la naturaleza, poblaciones distantes, culturas y ambientes que ya no existen.

Para facilitar el proceso de la comunicación, pues es un punto de interés común de los niños y los ayuda a relacionar lo visto con el mundo cotidiano.

Para Ferrés (1995), la escuela deberá explotar la capacidad que tiene la televisión para seducir y cautivar a la audiencia, y no bastará con educar para el medio, se deberá educar desde el medio y desde el espectáculo que el medio maneja. Asegura que al introducir el medio en las aulas, no deberemos de tomar de éste las imágenes y mensajes más moderadas, se trata de sacudir conciencias, lo cual se conseguirá utilizando las imágenes más impactantes, las más espectaculares, las que logren sorprender y despabilar conciencias, y así, conseguiremos crear un aprendizaje significativo, que ayude a crear la conciencia crítica en los niños a través de la guía de los maestros.

Coincidiendo con González Yuste (2000), no podemos pretender conseguir una educación preparada para el mundo actual si no logramos introducir y combinar el uso de las nuevas tecnologías con una certera educación en medios, ambas cosas van de la mano. Se trata de forjar un modelo educativo basado en la enseñanza crítica y reflexiva, capaz de formar a los niños para que respondan a los retos actuales de educación, de trabajo y sociales, abriendo así, el camino para las generaciones que vienen.

La realidad es que hoy en día los medios y la escuela se repelen, ésta ve a aquellos como “malvados”, “superfluos”, “intrascendentes”, cuando debería de aprovecharse y beneficiarse del interés que despiertan en los niños para así, a través de los mismos mensajes que los pequeños encuentran tan fascinantes, crear en ellos un aprendizaje significativo y generar una actitud crítica que les permita salir librados de su manipulación constante. Así, haciendo un uso didáctico de los medios y las nuevas

tecnologías, se nos da la oportunidad de aprender de éstos y no a través de ellos, lo cual le da a la escuela otro recurso que le permite acercarse a la sociedad y convertirse en instrumento benéfico para la misma.

González Yuste, nos dice que existen tres modelos para encauzar la educación en medios:

“El enfoque tecnicista, en donde se utilizan los medios como recurso, pero sin ninguna reflexión o análisis de sus mensajes.

La perspectiva de los efectos, en donde se reconocen los beneficios que los medios ofrecen, ya que son un potente motivador para los estudiantes.

Y el planteamiento crítico, basado en el modelo constructivista, en donde “...su objetivo es descodificar mensajes y contenidos, analizando, jerarquizando y ordenando la información difundida por los medios y las nuevas tecnologías de la información...” (González Yuste, 2000: 195)

Lo cual ha de generar el desarrollo de un nuevo tipo de sociedad que está preparada para los cambios acelerados que se presentan, el desarrollo de un nuevo tipo de estudiante que requiere de interactuar en una educación dinámica y actualizada, así como el planteamiento de un nuevo modelo educativo que incorpora a las nuevas tecnologías y cubre las necesidades de comunicación con su sociedad diseñando y aportando un aprendizaje significativo.

Aguaded (2000) afirma que a través de la educación en los medios, la televisión puede convertirse en un poderoso transformador y en un servidor social, pues al aprender a decodificar los mensajes, estos se desmitifican y los niños son capaces de ver el trasfondo de lo que el mensaje quiere hacer llegar. Y propone que más allá de que el niño pueda leer un mensaje y comprender su intención, pueda relacionar lo visto y escuchado con el mundo de afuera.

“En definitiva, el binomio televisión-educación sólo se puede resolver adecuadamente desde la clave del espectáculo: educar para el espectáculo y educar desde el espectáculo.” (Ferrés, 1995: 41).

Las posibilidades son muchas, los niños de hoy coexisten naturalmente con los nuevos medios y las nuevas tecnologías, su uso y comprensión les son dados de manera espontánea. Cuando pensamos en la introducción de estos medios y tecnologías en las aulas, vemos la posibilidad de generar conocimiento tan significativo en los niños, que creemos lograría que el nivel educativo general del país se elevara peldaño a peldaño, lo cual, al paso de los años, se reflejaría en individuos mejor educados, mejor preparados, competitivos con el resto de los individuos de otras regiones del mundo y cambiaría para siempre el nivel cultural que en México se tiene.

Las aulas se convertirían en lugares donde el conocimiento y el mundo entero estaría al alcance de todos, desde edades tempranas hasta los grados de escolaridad más elevados, todos tendríamos acceso a la información. El conocimiento y la educación son la llave que puede llevar a que en México exista un verdadero cambio, al tener ciudadanos con más información y conocimiento, por consiguiente el nivel de vida se eleva, se crean más fuentes de trabajo, se disminuyen los actos delictivos, y como ejemplo de ello tenemos a muchos países europeos en donde la educación ha sido y es parte prioritaria en las políticas de desarrollo de los gobiernos.

Como ejemplo de aplicaciones de los medios en la educación, encontramos que el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), tiene desde 1956 elaborando y colaborando con catorce países de América Latina, entre los cuales se encuentra México, en la creación y difusión de material educativo para el nivel básico, material que se difunde a través de diversos medios, como son la red, la televisión o la radio. En México, esta organización mantiene un convenio desde el año 1995 con la Red Edusat, que tiene programas de educación a distancia tanto para estudiantes como para maestros.

También podemos traer como ejemplo, el programa de *Telesecundaria*, promovido por el Estado y que llega a las escuelas rurales de nuestro país. De diferente manera, el *Discovery Channel* promueve un programa titulado *Discovery Channel en la escuela*, en donde de manera didáctica e interesante, presentan diversos temas adecuados a diferentes grados de escolaridad.

Y para terminar con el tema de las posibilidades de la educación en y con los medios, y para aterrizar en nuestro usuario, es decir los niños pequeños, pondremos como ejemplo el programa que desde sus inicios, marcó para siempre la diferencia entre un programa infantil convencional y uno educativo, por lo que ha sido el programa más analizado por los interesados en el tema: *Plaza Sésamo*.

Gladwell (2007) explica que el programa surgió a raíz de que su creadora, Joan Ganz, se propuso contrarrestar la epidemia de analfabetización que se había extendido en Estados Unidos a finales de 1960. Así, Ganz se reunió con un grupo de profesionistas, entre los cuales había publicistas, quienes introdujeron en los temas de enseñanza, tales como el conteo de los números o el alfabeto, estrategias comúnmente utilizadas en la publicidad, como por ejemplo, invitaron a personajes famosos de la época para que actuaran y cantaran en los programas transmitidos.

Plaza Sésamo fue sin duda un parte aguas en la creación de programas televisivos y marcó la pauta para los programas educativos que existen hoy en día, quedando comprobada su eficacia en la educación y aprendizaje de los niños pequeños “...se basaba en una idea audaz: si se logra mantener la atención de los niños, es posible educarlos.” (Gladwell, 2007: 112)

Gracias a un estudio llevado a cabo por Daniel Anderson, de la Universidad de Massachusetts a mediados de los años 70, se comprobó que los niños pequeños ven la televisión de manera distinta a como se creía, ellos no se sientan embobados a verla, sino que lo hacen a vistazos cortos. Si hay algo que les interesa, regresan la mirada a ella, o si por el contrario, el tema les parece aburrido o incomprensible, lo dejarán de ver y centrarán su atención en otra cosa, a pesar de los colores, sonidos o efectos especiales que el programa pueda tener. Pero después se comprobó que más allá del interés o gusto por un programa o tema, la comprensión del mismo es pieza clave:

“Los niños no ven la tele cuando reciben de ella el estímulo necesario ni apartan la vista cuando sienten que les aburre, sino que la ven cuando pueden comprender y dejan de hacerlo cuando les confunde.”
(Gladwell, 2007: 114-115)

Gracias a estos estudios, se comprobó por ejemplo que a los niños les gusta más ver a los personajes, en este caso los conocidos *Muppets*, que a las personas reales y no les gustan las discusiones o los diálogos confusos.

Temáticas existen muchas, a través de la educación en y con los medios, podemos lograr que los niños pequeños adquieran hábitos alimenticios o hábitos de higiene, los podemos motivar a realizar deporte, o a crear manualidades en su tiempo libre, a leer o a convivir en paz con las personas que los rodean, a separar la basura o a fomentarles el interés por la ciencia o la naturaleza; en fin, aprovechar el potencial que nos dan los medios y utilizarlos para educar a nuestros niños a que sean personas seguras y felices el día de mañana.

Capítulo 4

EL NIÑO: FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

4.1 Proceso de desarrollo del niño preescolar

El proceso de desarrollo integral de los niños es un tema que ha despertado el interés de los investigadores desde el siglo XIX. Mucho se dice que los acontecimientos ocurridos en los primeros años de vida resultarán determinantes en la personalidad y capacidad de adaptación del individuo en la sociedad a la que pertenece.

Investigadores como Smart y Smart (Hildebrand, 2008) afirman que los niños desean aprender, tienen la capacidad y es lo que deben hacer, y que existen pruebas que demuestran que los primeros años de la vida de un niño establecen las bases para los años posteriores.

Ramírez (1975) nos habla desde una perspectiva clínica, ya que en su condición de médico, ha tenido incursión en los campos de la neurología, la psicología, la psiquiatría y el psicoanálisis, y a través de cientos de estudios con pacientes, afirma que las vivencias que tenemos cuando somos niños, las recordemos o no, marcan en gran medida nuestra personalidad, nuestra conducta, nuestras reacciones y acciones a lo largo de toda la vida.

Entonces, cuando hablamos de desarrollo, no nos estamos refiriendo solamente a un aspecto del niño, el desarrollo va más allá de la parte física, ya que abarca más que eso.

Hildebrand (2008) nos explica que para poder hablar de un desarrollo integral, los individuos deberán aprender a tener confianza en sí mismos,

a tener la capacidad de aprender constantemente y a estar a la altura de las exigencias de la sociedad moderna, es decir, tener salud emocional, una familia estable, relaciones interpersonales bien logradas y los conocimientos elementales bien afianzados, conocimientos que abarcan desde las matemáticas, pasando por las ciencias sociales y llegando hasta las manifestaciones artísticas. Así, la función de los maestros y la familia es lograr que los niños aprendan a prepararse para la vida y así "...aprendan a entenderse con los demás para que puedan vivir con paz en este planeta." (Hildebrand, 2008: 47)

Es entonces que resulta importante resaltar los aspectos fundamentales que conforman el desarrollo integral de un individuo, Hildebrand los divide de la siguiente manera:

"1) desarrollo cognoscitivo o mental; 2) desarrollo físico; 3) desarrollo emocional; 4) desarrollo social y 5) creatividad. Estas áreas no son independientes ni para los adultos ni para los niños. Están relacionadas entre sí, y una deficiencia en una de ellas puede crear insatisfacciones en las demás." (Hildebrand, 2008: 47)

Para que el desarrollo integral de un individuo se dé plenamente, será necesario que tanto familia, escuela y sociedad participen en la construcción de la personalidad. Hampson refiere a Child quien da una definición de personalidad aceptada por varios psicólogos, como Block, Weiss y Thorne:

"...la personalidad hace referencia a factores internos, más o menos estables, que hacen que la conducta de una persona sea consistente en diferentes ocasiones y distinta de la conducta que otras personas mostrarían en situaciones comparables" (Child citado en Hampson, 1982: 11).

La participación de la familia en el proceso de construcción de la personalidad de un individuo, comienza en el momento mismo del nacimiento, es a través del núcleo familiar que un individuo hace contacto por vez primera con el pequeño mundo que le rodea. Es a través de la influencia familiar que comienza a utilizar el lenguaje y comienza a hacer suya la cultura en la que está inserto.

Una vez que el niño ha cumplido la edad suficiente y se encuentra listo para comenzar la socialización a través de la escuela, el proceso de desarrollo pasa también a manos de las educadoras que a lo largo de la enseñanza preescolar, prepararán al niño para la gran carrera que implica el paso por la escuela.

Hildebrand hace un llamado a los maestros de nivel preescolar puntualizando la importancia de su participación en este proceso, y les dice que:

"La enseñanza que usted vaya a impartir tendrá implicaciones de largo alcance para el niño, la familia, la escuela y la comunidad, e incluso para el mundo" (Hildebrand, 2008: 18)

Hutchins (Hildebrand, 2008) afirma que la meta de la educación, dentro de un contexto donde todo cambia rápidamente, deberá consistir en lograr que cada individuo consiga la posesión completa de todas sus habilidades.

Hildebrand refiere a Tryon y Lilienthal quienes desarrollaron el concepto de tareas evolutivas (1950) y las describen como aquellas habilidades comunes que cada persona debe dominar a determinada edad, y que le permitirán sentirse feliz dentro de la sociedad a la que pertenece y le ayudarán a superar las habilidades de la etapa posterior.

Estas tareas evolutivas, forman la base para establecer diez metas importantes que deberá alcanzar el niño de preescolar, metas que le ayudarán a: crecer de manera independiente, aprender a compartir y a recibir afecto, aprender a relacionarse con los demás, desarrollar su autocontrol, aprender roles humanos no sexistas, comenzar a entender su cuerpo, aprender y practicar habilidades motrices, entender y controlar el mundo físico, aprender nuevas palabras y a desarrollar un sentido positivo de su relación con el mundo.

Dentro del concepto de desarrollo integral del individuo, el área cognitiva juega un papel decisivo, la cual permitirá que el niño obtenga las habilidades que le ayudarán a lograr los otros aspectos de su evolución. Por lo que la comprensión de la adquisición de estas habilidades

cognitivas, nos ayudará a entender cómo es que un individuo transita desde su nacimiento hasta la niñez, lo que marcará su desempeño cuando sea ya un adulto.

Berk, nos da una definición sobre el término y nos dice que:

“La cognición hace referencia a los procesos y productos internos de la mente que llevan al conocimiento. Incluye la actividad mental, memoria, simbolización, categorización, solución de problemas, creación, fantasía e incluso los sueños”. (Berk, 1999: 280)

Piaget por su parte describe la cognición humana como “...una red de estructuras mentales creada por un organismo activo en constantes esfuerzos para dar sentido a la experiencia” (Piaget citado en Berk, 1999: 281)

Pero para comprender cómo son los niños, Palop nos da una interpretación de lo que Piaget expuso a lo largo de sus años de investigaciones.

“Piaget ha sabido poner de relieve que los niños se mueven en un universo de ideas, no por falsas menos originales y cautivadoras [...] que los sueños se desarrollan en la alcoba del que duerme y no en su imaginación; que el almíbar aumenta de cantidad cuando, desde un recipiente amplio, pero corto, se trasvasa a otro más alto y estrecho. Los niños, asimismo, confieren vida a las plantas y a los astros, como los primitivos; se mueven en un mundo semimágico, donde no existe, originariamente, ningún principio de identidad ni de conservación; donde los seres se clasifican de forma arbitraria y las cantidades se calculan sobre la mera apariencia intuitiva” (Palop, 1979: 67)

Sabemos que los niños atraviesan etapas en su desarrollo, etapas que han sido descritas por autores como Freud, Erikson o el propio Piaget. Así que el entendimiento de las etapas y procesos por los que atraviesa un bebé desde que nace hasta que se convierte en un ser independiente y lógico, nos arroja herramientas que se pueden utilizar para muchos objetivos, tales como mejorar el proceso educativo, elaborar técnicas especializadas de educación, proveer a los padres de una guía más certera de las necesidades que van surgiendo alrededor de la vida de sus hijos, o, como en este caso, nos da las pistas para la elaboración de un material didáctico.

4.1.1 Teorías del desarrollo humano

Cuando hablamos de teorías sobre el desarrollo humano, encontramos diversos autores que a la vez utilizaron distintos enfoques para elaborar sus estudios, autores como Freud, Erikson, Piaget o Vigotsky (Craig, 1994).

Cabe mencionar que las teorías de éstos investigadores, están basadas en el conocimiento de aquellos que les antecedieron y así, con base en los estudios y descubrimientos de otros, cada uno aportó alguna modificación o en algunos casos una teoría completamente contraria a la que predominaba en ese momento.

Para adentrarnos en las teorías existentes, comenzaremos con Freud, quien en su calidad de médico neurólogo estudió y analizó un sin fin de casos clínicos y desarrolló técnicas de estudio como el uso de la hipnosis, que le llevaron a la creación del psicoanálisis de donde surge su teoría del desarrollo.

Freud determinó que el ser humano es “una criatura movida por impulsos, la cual busca sin cesar redirigir o encauzar las potentes fuerzas internas” (Freud citado en Craig, 1994: 48). Para Freud, la respuesta a las interrogantes sobre el comportamiento humano, se encuentran en la niñez y afirmaba que el inconsciente es la pieza clave del comportamiento humano.

Para Freud, el desarrollo humano se divide en las siguientes etapas:

1	Periodo pregenital (de 0 a 5 años) Las primeras tres etapas se realizan antes de la pubertad, se conocen como zonas erógenas, y se subdividen en:
	Etapa oral (0 a 1 año) Primer etapa en la que el placer sensual del lactante se centra en la boca.
	Etapa anal (1 a 3 años) Segunda etapa, durante la cual el placer sensual del niño se relaciona con los procesos fisiológicos de la eliminación.
	Etapa fálica (3 a 5 años) Tercera etapa durante la cual el placer del niño se centra en los genitales.
2	Periodo de latencia (de 6 a 12 años) Las niñas juegan con niñas, los niños con niños y el enfoque está en adquirir conocimiento y destrezas.
3	Periodo genital (adolescencia) Se da la madurez biológica y por consiguiente se despierta el sentimiento sexual. La meta de esta etapa es lograr una madurez sexual adulta, que con el tiempo se acompañará de una reproducción biológica. Si alguna de las etapas anteriores quedó dañada, aquí se manifestará en una conducta neurótica.

ESQUEMA 1
Etapas del desarrollo
Según Freud (Craig, 1994: 48-49)

Por otro lado, Erikson, planteó una teoría que coincide con la de Freud, pero que presenta una notable diferencia: su teoría es psicosocial y no psicosexual. Para Erikson, el desarrollo humano se ve condicionado por los padres, al igual que lo cree Freud, pero también es el medio social, una fuente de influencia y modificación constante a la conducta. Otra diferencia es que Erikson propone que el desarrollo humano se da continuamente, incluso en la edad adulta y es ininterrumpido.

De 0 a 1 año	Confianza frente a desconfianza A partir del trato que se le da al bebé, éste aprenderá que el mundo es un lugar seguro y confiable, o de lo contrario, un lugar en donde el dolor y las amenazas son comunes.
De 1 a 3 años	Autonomía frente a vergüenza y duda A partir de la exploración del mundo y de su propio cuerpo, éste desarrollará confianza en sí mismo o de lo contrario, sentirá vergüenza y desconfianza de sí mismo.
De 4 a 5 años	Iniciativa frente a culpabilidad En su constante exploración del mundo, el niño que consiga elaborar sus "proyectos" de forma exitosa, desarrollará un sentido de colaboración y tratará a los demás con respeto, de lo contrario, un niño criticado o castigado con severidad, desarrollará sentimientos de culpa.
De 6 a 11 años	Industriocidad frente a inferioridad En esta etapa los niños adquieren destrezas. En el contexto escolar y familiar, existen distintos tipos de competencias que el niño deberá aprender a superar. Las comparaciones con los demás son inevitables en esta etapa, pero las comparaciones negativas pueden ser perjudiciales.
Adolescencia temprana	Identidad del ego frente a difusión del ego Durante las etapas anteriores, el niño desarrolla varios roles: el de estudiante, amigo, hermano mayor o menor, atleta, entre otros. Llegada esta etapa, el adolescente echará mano de los valores y actitudes generales de estos roles, por lo que es de suma importancia que estos valores sean congruentes y no contradictorios.
Últimos años de la adolescencia, adultez temprana hasta la edad adulta	Creatividad frente a enajenamiento Una vez superada la etapa anterior, el adulto se encuentra preparado para ayudar a los demás, pero si alguna de las etapas anteriores quedó incompleta, se desarrollan otras preocupaciones, tales como el bienestar propio, la salud o las necesidades psicológicas.
Últimos años de la edad adulta	Integridad frente a desesperación En esta etapa, el adulto suele recapitular su vida, y si encuentra que en ella hubieron satisfacciones y logros, entonces desarrollará el sentido de la integridad, pero, si por el contrario, encuentra que hubieron fallas, que desaprovechó oportunidades o simplemente que su vida careció de valor y sentido, entonces caerá en la desesperación.

ESQUEMA 2
Etapas del desarrollo humano
Según Erikson (Craig, 1994: 49-51)

Por su parte Gesell (1956), hace su propia clasificación de las etapas del desarrollo del niño y la divide en: las características motrices, la conducta adaptativa, el lenguaje y la conducta personal-social, donde va analizando cada una de estas áreas en los niños de uno a cinco años de edad, y aunque nuestro estudio se refiere a los niños de preescolar solamente, presentamos desde el primer año de vida a fin de esclarecer mejor cuál es el proceso que atraviesa el niño desde que es un bebé recién nacido. Y para que su comparación sea más clara, esquematizamos estos aspectos de la siguiente manera:

	CARACTERÍSTICAS MOTRICES	CONDUCTA ADAPTATIVA	LENGUAJE	CONDUCTA PERSONAL-SOCIAL		CARACTERÍSTICAS MOTRICES	CONDUCTA ADAPTATIVA	LENGUAJE	CONDUCTA PERSONAL-SOCIAL
1-2 AÑOS	Después de un periodo de desarrollo veloz de 0 a 1 año, pasó de tener movimientos descontrolados al control de cabeza, extremidades y tronco. Logró sentarse y sostener su cabeza. Hasta que sus piernas sostienen su peso y consigue tenerse en pie. De 1 a 2 años, logra dar sus primeros pasos hasta que camina sin ayuda, puede subir escaleras con ayuda y bajarlas de sentón o de reversa.	En el primer año, el bebé aprende a asir cosas y a explorarlas con la boca, hasta que logra manipular algunas cosas aunque de manera torpe. A partir del año, comienza a percibir las dimensiones, el espacio, lo contenido y el continente. Le gusta completar las cosas, limpiar si derrama algo, decir adiós como terminación de un periodo.	En el primer año, el bebé aprende a comunicarse con distintos sonidos, desde el llanto, hasta las risas y depende de las personas que le rodean. Al año, el niño es capaz de repetir palabras y sabe ya algunas. Al año y medio, el bebé maneja ya alrededor de 10 palabras, se comunica con ademanes y con palabras.	En el primer año, el bebé reconoce a su madre y a las personas que viven en su entorno. Pasa de la leche a los alimentos sólidos, hasta que se alimenta, aunque torpemente, por sí mismo. Al año, reacciona ante la música, repite acciones que le han sido celebradas y comienza a tener un ligero sentido de identidad. Al año y medio distingue entre tu y yo, y lo mío. Le gusta hacer mandados en casa por la sensación sinestésica. Limita a las personas que le rodean.	4-5 AÑOS	Es capaz de realizar un gran salto o brincar en un solo pie. Le gusta realizar pruebas físicas y salir airoso. Es capaz de dibujar más a detalle. Se viste y desviste con facilidad. Su coordinación fina es mejor.	Su capacidad de generalizar y abstraer es mayor. Acosa a sus mayores con preguntas, lo cual le ayuda a conceptualizar y clasificar su mundo. Tiene un sentido de identidad. No tiene aún un sentido del tiempo ni los números le significan nada. Cambia constantemente de juego y de rol. Sus preguntas suelen ser igualmente variadas, lo que refleja las confusiones que esta tratando de acomodar. Su pensamiento es literal, no entiende metáforas o analogías, estas lo confunden. Le gusta terminar cosas incompletas. Le gusta pasar de una cosa a otra sin repetir. Su mente es vivaz y amplia.	Terminan los interrogatorios. En ocasiones se evidencia que habla para ganarse la aprobación social y para atraer la atención. Se divierte con los juegos de palabras. Su constante construcción verbal, es para reforzar y dominar las palabras, así revuelve ideas, hechos y frases. Puede sostener largas y complicadas conversaciones mezclando realidad y ficción, pudiendo llegar a confundirse el solo.	Es más independiente de la madre y más cuidadoso al realizar las labores, emite comentarios sin que se le pidan y pregunta muchas cosas. En el hogar, es también más independiente, le gusta elegir su ropa, su comida y en la mesa le gusta platicar mucho. En general, ya no hace siesta y por las noches se duerme enseguida y durante toda la noche. Va al baño solo. Es sociable y prefiere jugar en grupo de forma ordenada, aunque tiene arranques deliberados de comportamiento absurdo. Por su inmadurez, es incapaz de distinguir a ciencia cierta la verdad de la ficción.
2-3 AÑOS	A los dos, el niño corre y posee mejor equilibrio. Ya no necesita ayuda para subir o bajar escaleras. Le gusta el juego rudo y con revolcones y expresa sus emociones intensamente. Parlotea sin descanso las palabras que conoce. Domina mejor sus movimientos motrices gruesos como los finos. Y demuestra mejor adaptabilidad al contexto doméstico.	Recuerda lo que pasó ayer y busca juguetes perdidos. Sus movimientos corresponden a lo que sus sentidos perciben, comienza a distinguir y a aprender algunos colores. Habla al mismo tiempo que ejecuta lo que dice. Razona deductivamente.	Habla constantemente, puede manejar alrededor de 300 palabras o más, predominando los nombres de personas, cosas o situaciones. No posee sentido del tiempo, por lo que cuenta anécdotas sin usarlo correctamente. No piensa ni habla en párrafos, sino en combinación de tres o cuatro palabras. Dice no utilizando la lógica.	Manifiesta sentido de pertenencia tanto de cosas como de personas. Ayuda entusiasta a vestirse y desvestirse. Come sin derramar demasiado, utilizando la cucharita. Es espontáneamente cariñoso y obedece los encargos domésticos sencillos. Demuestra simpatía, compasión, modestia y vergüenza, hace pucheros y sonríe abiertamente. Representa la relación Madre-Hijo a través de juguetes o cualquier objeto, lo que significa que empieza a verse como un ente separado de la Madre.	5-6 AÑOS	Es más independiente. Puede saltar en un solo pie y quedarse de puntitas un buen rato, lo que le hace propenso a aprender deportes. Maneja bien su cepillo de dientes, se peina y lava la cara. Maneja el lápiz con habilidad. Le gusta lavar los platos. Al bailar, lleva mejor el ritmo. Su sistema neuromotor se encuentra muy desarrollado.	Puede resolver situaciones que implican relaciones geométricas y espaciales. Le gusta ordenar, tanto sus juguetes como otras cosas de su entorno. Le gusta completar sus acciones y dibujos. Puede contar hasta diez y hacer algunas sumas sencillas. El sentido del tiempo y el espacio se desarrollan más, puede repetir una larga sucesión de hechos. Es capaz de programar sus actividades de un día para otro y llevarlas a cabo. Cuando pinta, la idea precede al dibujo. Es más ejecutivo, más sensato, más exacto, más responsable y más práctico. Es realista y no le gusta lo excesivamente novelesco.	Habla ya sin articulación infantil. Sus preguntas son ahora más escasas y serias, si pregunta ahora es para informarse, tiene verdadero deseo de saber. Es práctico y sus juicios lo son también. Los excesos de los cuentos de hadas lo confunden y molestan. Es capaz de aislar una palabra y preguntur su significado. Su vocabulario se ha ampliado, alrededor de 2,200 palabras. Aunque va construyendo su entendimiento del mundo a través del lenguaje, su sentido de sí mismo es tan fuerte, que no puede olvidar su punto de vista ni por un momento. Distingue su mano derecha de la izquierda pero no en los demás.	Es independiente y adaptable a su cultura. En casa es obediente y da poco trabajo tratar con él en la rutina. Le gusta barrer, lavar y secar platos. Se muestra protector con los niños más pequeños. Si se pierde en un lugar concurrido, guarda la calma y sabe decir su nombre y dirección. No conoce emociones complejas, por lo que demuestra indiferencia ante una situación luctuosa, sin embargo demuestra emociones específicas ante situaciones menos complejas: seriedad, determinación, tenacidad, cuidado, generosidad, amistad, equilibrio, orgullo en el triunfo, satisfacción de sus logros. Le gusta jugar en grupo o con amigos imaginarios. Le gusta la bici y el monopatín, el lápiz y las tijeras, le gusta ir de excursión y a veces colecciona objetos. Le gusta el juego asociativo y las empresas en grupo; le gusta disfrazarse.
3-4 AÑOS	Se entretiene con juegos sedentarios por más tiempo, le gustan los lápices y el material de juego. Tiene más control sobre sus movimientos motrices. Su correr es más seguro y puede frenar bruscamente. Sube y baja escaleras con facilidad. Ya pedalea un triciclo.	Su coordinación motriz es mayor. Sus discriminaciones de las cosas son constantes y categóricas. Su sentido del orden se dispara, incluyendo el del aseo. Necesita identificar, clasificar y comparar las cosas, para desenredar el mundo que le rodea, y se ayuda del lenguaje.	A esta edad, las palabras están separadas de su acción, ahora, el niño las utiliza para designar preceptos, conceptos, ideas y relaciones. El vocabulario se amplía hasta las mil palabras, aunque no todas se utilizan ni significan de igual forma. Imita roles de distintas personas, pero por esta necesidad de reafirmar el lenguaje aprendido. Las palabras adquieren importancia tal, que pueden modificar sus acciones inmediatamente. Escucha y aprende.	A esta edad, se puede razonar con el niño, ya es capaz de negociar beneficios. Ya puede esperar sentado su tarea a realizar, es muy adaptable y le gusta participar. Utiliza palabras para expresar sentimientos, deseos y problemas. Es cuidadoso y atento a las indicaciones que se le dan, ayuda en casa con esmero. Puede sentir mucha angustia e inseguridad al presentarse un rival convertido en hermanito. Posee un enorme deseo de agradar a los demás de su entorno. Es obediente, come solo y comparte sus juguetes. Es más independiente y aventurero, pero regresa de buena gana al lado de su Madre.					

ESQUEMA 3
Desarrollo del niño de uno a seis años
A partir de Gesell (1956)

Es a través de la información de esta tabla, que podemos darnos cuenta cómo es que el bebé comienza teniendo un desarrollo muy acelerado dentro del primer año de vida, desde un ser que apenas puede mover sus manos y ojos, logra, en tan sólo un año, sostener su cabeza y hacerse lo suficientemente fuerte para sostenerse en pie y adquirir habilidades físicas que le permiten caminar y volverse relativamente independiente de su madre.

Y es a partir de este momento, que comienza su constante exploración del mundo que le rodea, y esta exploración se complementa con el uso del lenguaje, que le permite al niño comprender e interpretar el entorno en el cual se desenvuelve.

El desarrollo del niño es tan preciso, que vemos que cuando el niño alcanza los tres años de edad, su maduración le permite estar listo para comenzar la vida preescolar y empezar a desarrollar la vida social que lo determinará para el resto de su vida. También podemos observar las diferencias que existen entre los niños de tres, de cuatro y de cinco años, que nos marcarán la pauta a seguir en el momento de diseñar el material didáctico que hemos de desarrollar.

Las teorías del desarrollo humano atravesaron diferentes etapas pero no son excluyentes entre sí, algunas tienen coincidencias y otras retoman a las anteriores para complementarlas o ampliar la perspectiva desde la cual fueron realizadas. Craig nos proporciona el condensado de las teorías sobre el desarrollo humano:

	SUPOSICIONES SOBRE LA NATURALEZA HUMANA	PROCESOS	DOMINIOS
Teorías del aprendizaje (Skinner, Pavlov, Watson, Thorndike)	La naturaleza humana no es ni buena ni mala, el hombre se limita a reaccionar ante su ambiente.	Condicionamiento respondiente. Condicionamiento operante. Moldeamiento.	Modificación de la conducta. Reacciones emocionales condicionadas.
Teorías Cognoscitivas (Piaget, Bruner)	Los seres humanos son racionales, activos, alertas y competentes. No se limitan a recibir información; también la procesan.	Asimilación/adaptación Equilibrio.	Educación. Razonamiento moral.
Tradición psicoanalítica (Freud, Erikson)	El ser humano es una criatura guiada por impulsos, que constantemente trata de reencauzar las potentes fuerzas de su interior.	Desarrollo psicosexual. Identificación. Realización de los procesos del desarrollo.	Estudio de la conducta humana, personalidad y relaciones interpersonales.
Psicología Humanista y las teorías del yo (Maslow, Rogers)	El ser humano es algo más que la suma de sus partes y que un conjunto de patrones de estímulo-respuesta o instintos animales.	Autorrealización. Aprecio positivo.	Orientación de adultos.

ESQUEMA 4
Breve resumen de las teorías del desarrollo humano (Craig, 1994: 54)

Por otro lado, la Psicología Humanística¹, cuyos representantes más importantes son Maslow y Rogers, en términos generales ofrece "... una teoría holística de la personalidad y tiene nexos con la filosofía existencialista" (Craig, 1994: 52), que se encarga de encontrar el sentido a la existencia humana, la cual deberá ejercer la libertad y la responsabilidad apegándose a la ética. En esta corriente, se resalta la capacidad que tiene el hombre para usar símbolos abstractos, entre los cuales se encuentra el lenguaje.

Maslow elaboró en 1954 su teoría de autorrealización, donde explica que un individuo podrá desarrollarse solamente cuando sus necesidades básicas estén satisfechas, y propuso el esquema de pirámide que se presenta a continuación:



ESQUEMA 5
Pirámide de Maslow
(Craig, 1994: 53)

Al igual que Maslow, Rogers desarrolló una técnica de estudio que llamó "aprecio positivo", donde creía que la mayor influencia proviene del exterior ayudando a la persona a encontrar y desarrollar su potencial interno.

¹ La Psicología Humanística surgió en Estados Unidos en la década de 1960 como una reacción al conductismo y al psicoanálisis que imperaban en ese momento.

Pero sin duda alguna es Piaget el autor que más datos significativos ha arrojado sobre el desarrollo infantil, y es a partir de él, que muchos autores han profundizado en las investigaciones que hoy tenemos a mano sobre este tema.

"La Teoría de Piaget...sitúa la acción y la resolución de problemas autodirigida en el corazón mismo del aprendizaje y el desarrollo. Actuando sobre el mundo, el que aprende acaba por descubrir cómo controlarlo" (Wood, 2005: 6)

Para Piaget, resulta necesario comprender cómo es que se van formando los mecanismos mentales en los niños, para así poder comprender su funcionamiento cuando sean adultos. Y al referirse al desarrollo, Piaget nos dice que "es una progresiva equilibración, un perpetuo pasar de un estado de menor equilibrio a un estado de equilibrio superior." (Piaget, 1975: 11). El equilibrio entonces resulta esencial, mientras el cuerpo se desarrolla, la mente debe hacerlo también, y aunque a veces se desfasa un desarrollo del otro, ambos llegan a una cúspide y comienzan a descender naturalmente.

Todo el proceso de desarrollo y aprendizaje del niño estaría, por tanto, ligado al concepto de equilibrio. Para Piaget, el equilibrio tendría que estar basado en la suma correcta y concreta de las capacidades y habilidades que el niño posee y que va adquiriendo. Así mismo, el papel que tiene el contexto en todo este proceso de entendimiento y adaptación al medio que le rodea, podrá ir formando en el infante la visión del mundo en el que se encuentra inserto. Para Piaget, el niño es un ser activo, curioso por explorar y aprender del medio que le rodea.

"Los niños construyen su propio conocimiento actuando sobre objetos en espacio y en tiempo. Las interacciones sociales (en particular aquellas que tienen lugar entre los propios niños) pueden facilitar el curso del desarrollo exponiendo al niño a otros puntos de vista y a ideas conflictivas que pueden introducirlos a re-pensar o a revisar sus ideas" (Wood, 2005: 21)

Mucho se ha dicho que Piaget planteó una tendencia individualista de aprendizaje, pero es Daniels quien nos explica que en realidad Piaget

le confirió una importancia crucial al contexto social del niño: “El conocimiento humano en esencia es colectivo y la vida social constituye un factor esencial en la creación y el crecimiento del conocimiento, tanto precientífico como científico” (Piaget, 1995 citado en Daniels, 2003: 63)

Piaget llamó estadios a la forma que tienen los individuos de procesar la información, la cual está ligada a su edad y experiencia. Así, un lactante basa su conocimiento a través del uso de la boca, que después es sustituido por el uso de la manos. Para Piaget, los seres humanos enriquecen

su inteligencia acomodando “...sus esquemas para recibir la nueva información, pero al mismo tiempo asimilan este aprendizaje en la estructura de la mente” (Craig, 1994: 42). Y es por esto que cuando nos enfrentamos a algo desconocido, intentamos acomodarlo dentro de los parámetros que manejamos, y una vez que logramos encasillarlo en un apartado, volvemos al “equilibrio” del que hablaba Piaget.

Para Piaget existen seis estadios o periodos de desarrollo, que se presentan en el siguiente esquema:

<p>PRIMER ESTADIO El estadio de los reflejos, o montajes hereditarios, así como de las primeras tendencias instintivas (nutrición) y de las primeras emociones.</p>
<p>SEGUNDO ESTADIO El estadio de los primeros hábitos motores y de las primeras percepciones organizadas, así como de los primeros sentimientos diferenciados.</p>
<p>TERCER ESTADIO El estadio de la inteligencia sensorio-motriz o práctica (anterior al lenguaje), de las regulaciones afectivas elementales y de las primeras fijaciones exteriores de la afectividad. Estos primeros estadios constituyen el periodo del lactante (hasta aproximadamente un año y medio o dos años, es decir, antes de los desarrollos del lenguaje y del pensamiento propiamente dicho).</p>
<p>CUARTO ESTADIO El estadio de la inteligencia intuitiva, de los sentimientos interindividuales espontáneos y de las relaciones sociales de sumisión al adulto (de los dos años a los siete, o sea, durante la segunda parte de la “primera infancia”).</p>
<p>QUINTO ESTADIO El estadio de las operaciones intelectuales concretas (aparición de la lógica), y de los sentimientos morales y sociales de cooperación (de los siete años a los once o doce).</p>
<p>SEXTO ESTADIO El estadio de las operaciones intelectuales abstractas, de la formación de la personalidad y de la inserción afectiva e intelectual en la sociedad de los adultos (adolescencia).”</p>

ESQUEMA 6
Estadios o periodos del desarrollo
(Piaget, 1975: 14-15)

El entendimiento de estos seis estadios nos permite comprender cómo es que el niño va configurando su mundo simbólico. Cada uno de estos seis estadios, termina siendo una radiografía de los niños, la cual podemos contrastar con la realidad cotidiana que logramos experimentar al momento de prestarle atención a los actos, acciones y actitudes que los niños pueden tener.

“Una de las aportaciones de su trabajo investigativo de mayor divulgación y conocimiento es la descripción de los estadios de la evolución intelectual para explicar cómo se pasa de un estado de menor conocimiento a un estado de mayor conocimiento” (Medina, 2000: 12)

El planteamiento que realiza Piaget, resulta imprescindible si lo que buscamos es realizar un mínimo entendimiento de lo que sucede con los niños y del por qué de sus distintos comportamientos. Por lo que al comprender estos estadios, nos enfrentamos al proceso de maduración y fortalecimiento del niño como individuo dentro de un contexto determinado. Y así, nos encontramos ante la construcción y configuración del tipo de adulto que llegará a ser.

El niño, al adquirir experiencia en el mundo que le rodea, va fortaleciendo los estadios, los cuales se refieren a una forma particular de equilibrio total de sus elementos constitutivos, es decir, el aspecto físico, el aspecto mental y el aspecto emocional, por lo que “...todo pensamiento o todo sentimiento responde a una necesidad.” (Piaget, 1975: 16)

El propio Piaget refiere en su libro que Claparède también afirma que:

“...una necesidad es siempre la manifestación de un desequilibrio; existe necesidad cuando algo, fuera de nosotros o en nosotros (en nuestro organismo físico o mental) ha cambiado, de tal manera que se impone un reajuste de la conducta en función de esa transformación.” (Claparède citado en Piaget, 1975: 16)

Nos puede parecer común, cotidiano y hasta natural atender a ciertas peticiones que nuestro propio organismo nos solicita, pero no reparamos en la complejidad de procesos que se activaron para entender la

naturaleza de esta necesidad, es por ello que acciones como el hambre o el cansancio provocarán que busquemos comida o dormir un poco; o cuando un niño se encuentra ante un objeto desconocido, se hará preguntas e intentará averiguar qué es y para qué sirve; o la palabra ajena provocará simpatía o recelo. Y por el contrario, una vez que hemos logrado satisfacer la necesidad o en términos de Piaget, una vez que hemos recobrado el equilibrio, la acción terminará: “...comer o dormir, jugar o alcanzar un objetivo, responder a la pregunta o resolver el problema, lograr la imitación. Establecer un lazo afectivo, sostener un punto de vista, son una serie de satisfacciones...” (Piaget, 1975: 16)

Recordemos pues que Piaget era además biólogo, por lo cual su descripción del desarrollo del niño no puede separar en ningún momento el desarrollo físico del cognitivo, el niño se encuentra en una evolución constante desde el nacimiento, y “Esa secuencia evolutiva[...] sólo puede ser vista como una continua construcción y reconstrucción hacia niveles superiores de funcionamiento mental.” (Medina, 2000: 12). Y es por esto que, para Piaget, el niño es un ser activo tanto física como mentalmente y que interactúa con el objeto de conocimiento, pero que se ve fuertemente moldeado por su entorno social.

“En conclusión, creemos que la vida social es una condición necesaria para el desarrollo de la lógica. Por lo tanto, creemos que la vida social transforma la naturaleza misma del individuo, haciéndole pasar de un estado de autista a otro que supone la personalidad. En consecuencia, cuando hablamos de cooperación nos referimos a un proceso que crea nuevas realidades y no a un simple intercambio entre individuos plenamente desarrollados” (Piaget, 1995 citado en Daniels, 2003: 63)

Craig (1994) por su parte, nos presenta las cuatro etapas del desarrollo mental humano que Piaget distinguió:

ETAPA	EDAD	EJEMPLO DE COMPORTAMIENTO
Sensoriomotor	Del nacimiento a 2 años	Los lactantes conocen el mundo sólo observando, cogiendo, usando su boca y mediante otras acciones.
Preoperacional	De los 2 a los 7 años	Los niños de corta edad forman conceptos y tienen símbolos, como el lenguaje, para ayudarse a comunicar entre sí. Éstas imágenes están limitadas por su experiencia personal inmediata (egocéntrica). En esta etapa, el niño cuenta con nociones muy limitadas, algunas veces “mágicas” de la causa y efecto y les resulta difícil clasificar los objetos o hechos.
Operaciones concretas	De los 7 a los 11 años	Los niños comienzan a pensar en forma lógica, a clasificar según varias dimensiones y a entender los conceptos matemáticos, a condición de que puedan aplicar tales operaciones a objetos o hechos concretos. En esta etapa el niño entiende el principio de conservación.
Operaciones formales	De los 12 años en adelante	Las personas pueden explorar las soluciones lógicas de los conceptos abstractos y concretos. Sistemáticamente piensan en todas las posibilidades, proyectan para el futuro o recuerdan el pasado, razonan por analogía y metáfora.

ESQUEMA 7
Etapas del desarrollo mental según Piaget
(Craig, 1994: 43)

A partir de Piaget, distintos investigadores han desarrollado estudios especializados y materiales destinados a comprobar o a profundizar en las teorías de este autor. Tal es el caso de Forman y Hill que en 1980², que determinaron:

“Los niños necesitan aprender a través de la experiencia... requieren del conflicto cognoscitivo como parte del proceso de equilibrio...”

² Diseñaron una caja para determinar qué siluetas alientan al niño a pensar cómo resolver un problema planteado.

necesitan un ambiente abierto en el cual pueden plantear y probar sus dudas... se les debe ayudar a establecer relaciones entre objetos y las formas que esos objetos puedan adoptar” (Craig, 1994: 44)

Craig hace referencia a Bruner y Haste, quienes exponen que el niño es un ser social, que aprende de la interacción del juego y la plática con aquellos que le rodean. Los niños pueden trabajar solos dentro de un ambiente controlado por psicólogos o maestros, pero es en el exterior donde experimentarán acontecimientos reales en compañía de adultos o de más niños, quienes terminarán traduciéndoles los hechos.

Por otro lado, el psicólogo ruso Vygotsky, hizo a la par de Piaget, investigaciones sobre el desarrollo del niño. Y nos explica que:

“La esencia de la conducta humana reside en su carácter mediatizado por herramientas y signos. Las herramientas están orientadas hacia afuera, hacia la transformación de la realidad física y social. Los signos están orientados hacia adentro, hacia la autorregulación de la propia conducta” (Vygotsky, 1978 citado por Blanck, 1993: 60)

Daniels (2003) nos explica que Vygotsky hablaba de influencias sociales, culturales e históricas en el desarrollo individual, por lo que de acuerdo a esto, todo aquello que podemos considerar como cognición, se encuentra incrustado en circunstancias sociales, culturales e históricas específicas determinantes. Y es Berk quien nos explica que para Vygotsky el lenguaje es un elemento crucial para que se de el desarrollo infantil:

“...mientras los niños van aprendiendo al afrontar las tareas cotidianas, toman parte en diálogos cooperativos con los adultos y sus iguales más expertos que les ayudan en sus esfuerzos. Durante éstas interacciones, los procesos cognitivos que son adaptativos a su cultura particular son transferidos socialmente a los niños” (Berk, 1999: 280)

Blanck (1993) nos ayuda a entender mejor a Vygotsky quien explicaba que a partir de que la actividad mental es exclusiva del ser humano, ésta es el resultado de un aprendizaje social, de la interiorización de los signos sociales, de la internalización de la cultura y de las relaciones sociales. Por lo que para Vygotsky, el desarrollo humano es un proceso sociogenético.

Vygotsky planteó el modelo de interiorización en el aprendizaje, en donde se destaca: “...la transformación de las funciones sociales en aptitudes individuales, conduce a una cadena de dualismos mutuamente relacionados entre abstracciones opuestas como lo social y lo individual, lo externo y lo interno, y el medio y el organismo” (Daniels, 2003: 65)

Y es el mismo Daniels quien cita a Vygotsky que nos explica este planteamiento:

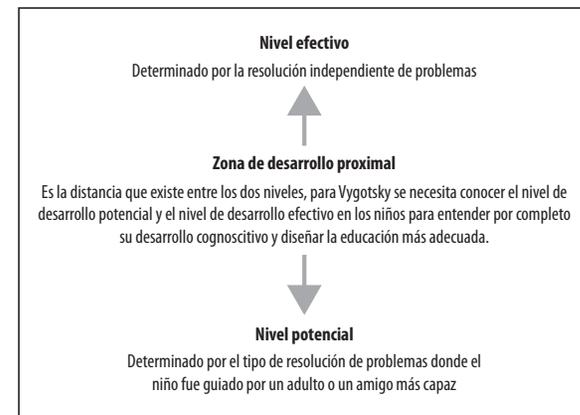
ESQUEMA 8
Niveles de desarrollo según Vygotsky
(Craig, 1994: 46)
Derecha

“En el desarrollo cultural del niño, cada función aparece dos veces: primero en el nivel social y después en el nivel individual; primero entre personas (nivel interpsicológico) y después dentro del niño (nivel intrapsicológico). Esto se aplica igualmente a la atención voluntaria, a la memoria lógica y a la formación de conceptos. Todas las funciones superiores se originan como relaciones reales entre individuos” (Vygotsky, 1978 citado en Daniels, 2003: 57)

Vygotsky determinó que comprendemos nuestro mundo a través del aprendizaje del significado compartido por las otras personas que nos rodean.

“La actividad neural superior de los seres humanos es la actividad nerviosa superior que ha internalizado significados sociales, acumulados en el patrimonio cultural de la humanidad y mediatizados por signos. Este proceso se realiza a partir de la actividad social del niño con los adultos, transmisores de experiencia social. La actividad social y las acciones prácticas también permiten la internalización de esquemas sensoriomotores, que posteriormente se ven envueltos en significaciones sociales” (Blanck, 1993: 59)

Lo que se transmite de generación en generación, que se traduce en cosas tan simples como aprender a cocinar o alguna danza folklórica correspondiente a determinada cultura, o para aspectos tan complejos como el aprendizaje de la historia o de las matemáticas. Para Vygotsky, el desarrollo se divide en:



Vygotsky planteaba que, para lograr aprender algo es el adulto quien crea el “escenario” adecuado e introduce al niño en el aprendizaje, como por ejemplo, el hábito de la lectura, o en este caso, una posición crítica sobre lo que están viendo en la televisión. Pero lo que resulta esencial es que si queremos aprender algo, simplemente tenemos que hacerlo.

“De la misma manera que no podemos aprender a nadar quedándonos a orillas del mar [...] para aprender a nadar necesariamente nos debemos meter en el agua aunque aún no sepamos nadar, por lo que la única manera de aprender algo como, por ejemplo, adquirir conocimiento, es haciéndolo: en otras palabras, adquiriendo conocimiento” (Vygotsky, 1997 citado en Daniels, 2003: 59)

4.2 Características psicológicas y cognitivas del niño

4.2.1 El lenguaje, un factor determinante

Para poder comprender las acciones y el pensamiento del niño preescolar, resulta indispensable analizar sus características y capacidades, pasando desde sus habilidades físicas, sus emociones, su proceso cognitivo y su desarrollo psicomotor. Y aunque estos aspectos se pueden estudiar de forma separada, debemos recordar que se encuentran interrelacionados unos con otros y que en la mayoría de los casos, el desarrollo de uno de estos aspectos, da origen al desarrollo de los demás.

El primer periodo de la infancia es de suma importancia para nuestro estudio, ya que es en esta etapa en donde el infante va a interiorizar y conceptualizar lo que le rodea. Es gracias a su propio proceso natural que va adquiriendo la habilidad, conocimiento y madurez necesaria para ir interpretando los múltiples cambios que experimenta, tanto a nivel físico, como motor, psicológico y afectivo.

Es esta suma de procesos que determinaran el sentido que puede tener el entorno en medio del cual se desenvuelve. Razón de más por la que: "... al comienzo de este desarrollo el recién nacido lo refiere todo a sí mismo, o, más concretamente, a su propio cuerpo, al final, es decir, cuando se inician el lenguaje y el pensamiento o un cuerpo entre los demás, en un universo que ha construido poco a poco y que ahora siente ya como algo exterior a él." (Piaget, 1975: 19)

El bebé crece aceleradamente y de ser un pequeño indefenso de apenas unos centímetros, a partir de un proceso increíblemente rápido, se convierte en un explorador activo y dispuesto a conocerlo todo.

“...estos diversos ejercicios reflejos, que son como el anuncio de la asimilación mental, habrán de complicarse muy pronto al integrarse en hábitos y percepciones organizadas, es decir, que constituyen el punto de partida de nuevas conductas, adquiridas con ayuda de la experiencia.” (Piaget, 1975: 21).

Posteriormente se desarrolla la inteligencia práctica o senso-motriz, que precede al lenguaje que implica el uso de signos verbales. Gesell (1956), nos dice que a los dos años, el niño ya puede caminar y correr, incluso articula algunas palabras. Controla sus esfínteres y comienza a adquirir un sentido primitivo de identidad y posesión.

A los tres años, ya puede expresarse con oraciones que revelan su pensamiento, comprende en cierta medida el mundo que le rodea y se ajusta a los requerimientos de la cultura a la que pertenece.

A los cuatro años, el niño pregunta sin descansar, conceptualiza y generaliza, y en el hogar es prácticamente independiente. “A medida que el niño actúa sobre su medio ambiente y los objetos que lo conforman, paulatinamente sus modos de acción se van haciendo generalizables, es decir, se aplican a mayor número de objetos” (Andujano-Valdés et al, 1998: 38)

Gesell (1956) finaliza explicando que el niño de cinco años tiene total control sobre su sistema motor; salta y habla ya sin articulación infantil. Puede narrar algún suceso o historia larga; prefiere el juego con compañeros y se muestra orgulloso de sus logros, en fin, es un ser seguro de sí mismo.

Entonces, durante el lapso de los tres a los seis años, los niños desarrollan la inteligencia, la cognición, el lenguaje y el aprendizaje. “Desarrollan la habilidad para usar símbolos para pensar y actuar, además, son más capaces de manejar conceptos de edad, tiempo, espacio y moralidad” (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 217).

Estos autores, también refieren a Piaget y a Vygotsky quienes explicaron el inicio y las implicaciones del uso del lenguaje en los niños. Para Piaget el pensamiento llega primero que la palabra; el lenguaje no estructura

el pensamiento, sino que lo traduce y ayuda a comunicarlo. Pero para Vygotsky es el habla la que regula el comportamiento cognitivo y guía las acciones a seguir.

Craig nos dice que el lenguaje “es un sistema elaborado de símbolos. Para manipularlos de manera adecuada los niños antes deben dominar los conceptos cognoscitivos fundamentales” (Craig, 1994: 227). Así, los niños de cuatro años y medio, son capaces ya de expresarse con frases completas respetando las reglas gramaticales de su lengua materna, utilizando los diferentes tiempos y el plural. Este mismo autor, afirma que el lenguaje denota mucho más que el desarrollo meramente cognitivo, pues también engloba el crecimiento social del niño.

“Los niños han de aprender un lenguaje específico, con todas sus ramificaciones culturales. Al aprender el vocabulario y la sintaxis, también asimilan los valores sociales como la urbanidad, la obediencia y las peculiaridades de los roles sexuales.” (Craig, 1994: 227)

Es entonces en la adquisición del lenguaje que se crea un puente entre la lactancia y la niñez ya que de acuerdo con Craig (1994), cuando un niño puede entender y expresar sus deseos y necesidades con palabras, las personas que le rodean lo tratan de manera distinta.

Pero ¿cómo aprenden los niños el lenguaje? La forma en que el lenguaje es aprendido se conoce como adquisición del lenguaje y al parecer no se da a través de la imitación aunque ésta lo refuerza. “Los niños adquieren el lenguaje, en gran parte gracias a la interacción con adultos. Cuando ésta disminuye por cualquier razón se requiere de más tiempo para el desarrollo de las habilidades lingüísticas” (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 232)

El uso y función del lenguaje es complejo, pues va más allá de simplemente conocer muchas palabras y utilizarlas en el orden certero; a través de la interacción con los adultos o con niños mayores:

“el niño aprende a ser cortés y respetuoso con sus mayores, a simplificar su lenguaje para que le entiendan los lactantes, a tomar su turno cuando participa en una conversación y a entender por igual el

habla directa o indirecta. Aprende a adivinar las intenciones del que habla, así como a comprender las palabras reales” (Craig, 1994: 229)

Por lo que el habla le es útil para muchas cosas, pues es utilizada para satisfacer deseos y necesidades, para controlar a otras personas, para mantenerse en contacto con los demás, le ayuda a expresar sentimientos e ideas, a través de ella puede preguntar y describir cosas:

“Hay muchos paralelismos entre el desarrollo cognoscitivo y el desarrollo del lenguaje. En la misma época en que el niño adquiere la permanencia del objeto y se interesa en los juegos de esconder y encontrar objetos, sus inicios en el lenguaje reflejan este proceso cognoscitivo con palabras” (Craig, 1994: 230-231)

Craig (1994) describe el proceso del aprendizaje del lenguaje de la siguiente manera:

<p>1.- Imitación: Las primeras palabras que dice un niño, son aprendidas a través de ésta. Sin embargo, el aprendizaje de la sintaxis no puede explicarse tan fácilmente, pues hay oraciones que el niño expresa de forma original y que no ha escuchado a nadie decir.</p>
<p>2.- Reforzamiento: Cuando un niño dice algo, las sonrisas y muestras de aceptación, le alentarán a continuar hablando. Sin embargo, la adquisición de la sintaxis sigue sin poder explicarse satisfactoriamente.</p>
<p>3.- Estructura innata del lenguaje: De acuerdo al lingüista norteamericano Noam Chomsky (1959), todo ser humano nace con la estructura mental para adquirir el lenguaje, y esta capacidad permite que los niños procesen selectivamente los datos lingüísticos que provienen de su contexto y formulen una gramática generativa que los ayuda a crear el lenguaje. Y de acuerdo a este investigador, por lo menos algunos de los elementos básicos del lenguaje están preprogramados en la mente humana.</p>
<p>4.- Desarrollo cognoscitivo: Las estructuras gramaticales básicas no se presentan en el habla inicial, sino que se desarrollan paulatinamente, lo cual lleva a concluir que las estructuras del lenguaje dependen directamente del desarrollo cognoscitivo del niño, por lo que el desarrollo del lenguaje como tal, no se presenta hasta que el niño haya comprendido las bases que lo anteceden, para lo cual deberá tener cierto grado de maduración.</p>

ESQUEMA 9
Proceso de aprendizaje del lenguaje
(Craig, 1994)

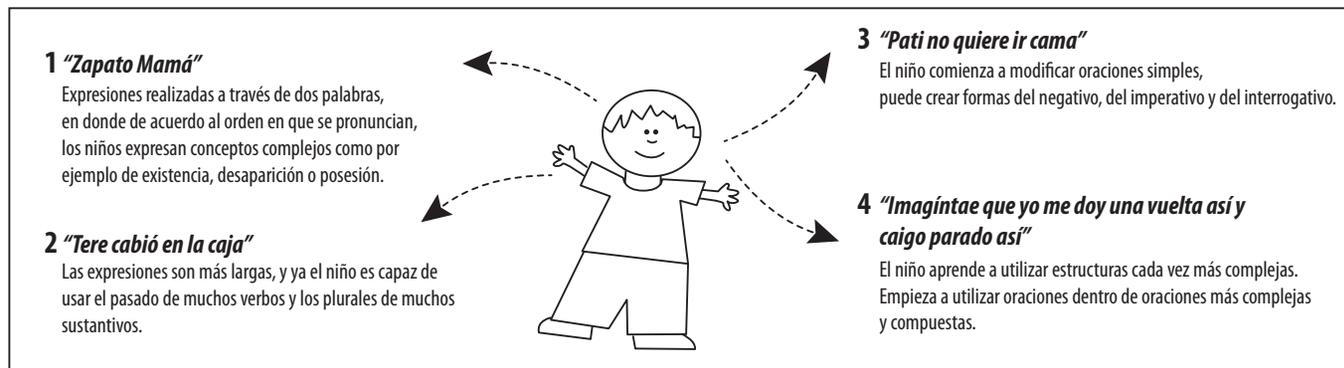
Alrededor del mundo, las primeras palabras de los niños son palabras sueltas, como sustantivos y pronombres de personas, cosas o animales del entorno que les rodea. Se cree que los niños son capaces de pensar oraciones completas, y las expresan a través de palabras aisladas, a lo que se conoce como habla holofrástica, que quiere decir que el niño expresa palabras que tienen como significado ideas complejas.

Para que un niño exprese una palabra, tuvo que haber un proceso complejo de abstracción. Los niños nombran objetos primeramente por su relación lógica, por ejemplo "gua gua", más tarde aprenderá que la palabra "perro" es la adecuada para designar a ese animal en particular, pero en realidad no guarda ninguna relación con el animal, sino que es completamente abstracta y esto que pareciera tan simple, requiere de una maduración cognitiva que le permite al niño comprender e interiorizar cada palabra por cada objeto, animal, persona o incluso sentimiento.

"Con el tiempo, las categorías lingüísticas adoptan la estructura utilizada por los adultos en esa cultura lingüística. El proceso de categorización del lenguaje sigue aparentemente el mismo patrón general que el del desarrollo intelectual y cognoscitivo" (Chapman y Mervis, citados en Craig, 1994: 238)

Uno de los estudios más importantes en cuanto al desarrollo del lenguaje, fue el efectuado por Roger Brown en 1973, donde registró los patrones del habla de algunos niños e identificó cuatro etapas en el desarrollo:

ESQUEMA 10
Patrones del habla de los niños
(Brown, 1973)



Para Garvey y Hogan es “la forma de hablar que se adapta estrictamente al lenguaje o al comportamiento del compañero” (Garvey y Hogan, 1973 citados en Papalia y Wendkos Olds, 1988: 230) y para Piaget, puede implicar un constante intercambio de información, que puede llevar consigo preguntas y respuestas, críticas, instrucciones, peticiones o incluso amenazas.

“...el niño adquiere, gracias al lenguaje, la capacidad de reconstruir sus acciones pasadas en forma de relato y de anticipar sus acciones futuras mediante la representación verbal. Ello tiene tres consecuencias esenciales para el desarrollo mental: un intercambio posible entre individuos, es decir, el inicio de la socialización de la acción; una interiorización de la palabra, es decir, la aparición del pensamiento propiamente dicho, que tiene como soportes el lenguaje interior y el sistema de los signos; y, por último, y sobre todo, una interiorización de la acción como tal, la cual, de puramente perceptiva y motriz que era hasta ese momento, puede ahora reconstruirse en el plano intuitivo de las imágenes y de las “experiencias mentales”. (Piaget, 1975: 31-32)

El lenguaje conjuga una serie de procesos que el niño utiliza, y así, logra identificar emociones, sentimientos y conceptos que pueden ser considerados más abstractos como ciertos valores y características que pueden ser de uso cotidiano para el niño, como lo son colores, formas y reglas básicas utilizadas en ciertos juegos que realiza. Al mismo tiempo, el niño va siendo capaz de expresar las posibilidades que la imaginación le puede brindar. Por ello, una suerte de acciones que se mezclan con la realidad pueden contribuir a que el niño describa momentos que parezcan vividos en la realidad, pero que en el fondo sean meras fantasías.

Por lo que cuando los padres o los cuidadores hablan a los niños, les transmiten mucho más que sólo palabras o frases correctamente estructuradas, a través del lenguaje están mostrando la manera en que piensan, les enseñan acerca de las categorías y los símbolos y sobre todo, les enseñan la manera de traducir un mundo externo e interno complejo en palabras. “Mucho antes de poder hablar, los niños se introducen a su cultura y lenguaje por medio del habla de sus padres y de las personas que los cuidan” (Craig, 1994: 244)

Y es a través del lenguaje, que el niño es capaz de interpretar y comprender el mundo que le rodea, y logra relacionarse con otros, además de que adquiere las creencias particulares de su cultura. Así mismo, esta asimilación de la cultura a la que pertenece se ve reflejada en el manejo natural y fácil del lenguaje.

Así, la importancia y el efecto que el lenguaje ejerce y representa en los niños se ve reflejado en una considerable modificación de la conducta. Aspectos como los de la socialización, el pensamiento y la intuición, le implicarán al niño una reconstrucción de su universo y con ello: “...el niño se ve enfrentado, no ya sólo con el universo físico como antes, sino con dos mundos nuevos y por otra parte estrechamente solidarios: el mundo social y el mundo de las representaciones interiores.” (Piaget, 1975: 32), logrando así generar y establecer de forma más sólida una interrelación con los demás. La posibilidad que el lenguaje nos brinda es que el niño con su aplicación logrará referir su mundo interior. El efecto de construcción y consolidación se establece gracias a la comunicación.

4.2.2 Primera infancia, de los dos a los siete años

Este periodo es denominado por Piaget como el estadio preoperacional, y se da de los dos a los siete años de edad. Este estadio trae consigo el desarrollo de la función simbólica. Es decir, antes de esta etapa, los procesos de pensamiento del niño estaban ligados a lo real, a lo presente; en cambio ahora, el niño puede utilizar símbolos para representar objetos, lugares o personas; su mente puede volver al pasado o planificar el futuro. “Los procesos mentales son activos y por primera vez también son reflexivos” (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 217)

Ahora, por ejemplo, el niño puede recordar la voz de su madre cuando ella no está presente, puede imaginar un cono de helado aún y cuando nadie haya mencionado esa palabra. “Estas representaciones mentales reciben el nombre de significadores y los objetos o hechos que ellas representan (madre o cono) se llaman significantes” (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 217). Los significadores pueden ser símbolos (representaciones visuales, auditivas o kinestésicas que guardan alguna relación con el objeto); o pueden ser signos (palabras o números).

De acuerdo a Papalia y Wendkos Olds (1988), podemos detectar el uso de la función simbólica en los niños cuando:

- 1.- Realizan imitación diferida: Es el proceso donde los niños al ver algo, forman un símbolo mental de ello, que puede ser una imagen mental, y después aunque dicho objeto no está presente, ellos imitan la actividad (como por ejemplo, afeitarse de la misma forma que lo hace Papá).

- 2.- Hacen juegos simbólicos: Donde un objeto puede significar otras cosas.
- 3.- Hacen uso del lenguaje: Para indicar cosas o hechos que no están presentes, lo que implica un carácter simbólico.

Y nos explican las características del pensamiento preoperacional:

- 1.- Egocentrismo: En esta etapa, los niños simplemente no pueden ponerse en el lugar de otra persona. "...es el darse cuenta de algo, sin reconocer las perspectivas, las necesidades y los intereses diferentes de otras personas" (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 218), lo cual se refleja en el uso del lenguaje, los niños parecen conversar entre sí, incluso pueden esperar cortésmente a que sea su turno para hablar, pero cada uno estará en un constante monólogo sin enterarse si alguien más los escucha o les presta atención.
- 2.- Centralización: Los niños en esta etapa solamente pueden concentrarse en un aspecto de la situación y no pueden considerarlo todo.
- 3.- Irreversibilidad: Estos niños preoperacionales no pueden comprender que una operación pueda darse en dos sentidos.

La comprensión de las investigaciones de Piaget puede ayudar a los maestros a decidir cómo y en qué momento presentan determinados conceptos a los niños y pueden adaptar los salones a las tareas piagetanas para determinar el nivel de los estudiantes para así orientarlos a que vayan aprendiendo a su propio ritmo.

4.2.3 Desarrollo del pensamiento y la acción

Es difícil separar el desarrollo perceptual, del físico-motor y del cognitivo, pues van totalmente de la mano. El conocimiento que el niño tiene del mundo y de sí mismo, depende de la información que recibe de su cuerpo, es decir de la percepción. Y todo esto que el niño adquiere durante los primeros años, sienta las bases para el desarrollo integral posterior.

Para Craig (1994), el desarrollo que se presenta en esta etapa es de gran importancia. El razonamiento del niño pasa de la simple asociación al pensamiento lógico. Con la adquisición del lenguaje, es capaz de expresar sus necesidades, pensamientos y sentimientos.

Pero ¿porqué es tan importante la aparición de la representación simbólica? El uso de símbolos es para el desarrollo cognitivo un parteaguas, pues implica que el proceso de abstracción ha madurado. Así, a través de palabras, imágenes o acciones el niño es capaz de referir y representar hechos o vivencias. “Una vez que el niño empieza a valerse de símbolos, sus procesos de pensamiento se tornan más complejos” (Piaget, 1950 y 1951 citado en Craig, 1994: 261), demuestra que puede percibir la semejanza entre dos objetos o hechos, adquiere la conciencia del pasado y puede hacer planes para el futuro, distingue también entre sí mismo y los demás. Craig refiere a Fein, quien dice que además el juego simbólico le ayuda al niño a ser más sensible ante los puntos de vista y sentimientos de los demás, y le ayuda a entender cómo un objeto puede cambiar de forma y a pesar de esto, sigue siendo el mismo.

“El creciente uso de símbolos constituye el logro cognoscitivo de mayor trascendencia en el periodo conceptual” (Craig, 1994: 265)

Cuando los niños utilizan el juego simbólico, participan en dos niveles de representación o significado:

- 1.- El nivel de significados que están basados en la realidad de los objetos y acciones.
- 2.- El nivel del significados ficticios de los objetos y acciones.

Conforme van creciendo, los niños son más capaces de distinguir entre ficción y realidad. Los niños pequeños tienen entonces la capacidad de aprender constantemente, y de hecho lo hacen, cada día cuando aprenden y refuerzan las pequeñas habilidades, su pensamiento se va ensanchando, comienzan a ver más posibilidades y maduran constantemente, listos para recibir nueva información.

Pero en este periodo, para Craig (1994), existen algunas limitaciones del pensamiento en los niños preoperacionales:

1.- Pensamiento concreto: está basado en el aquí y ahora, por lo que les cuesta comprender el principio de conservación de la materia.

2.- La clasificación les resulta complicada, así, no son capaces de agrupar objetos o eventos que van juntos. *“Uso, color, textura, tamaño, sonido y olor son criterios muy evidentes para un adulto; pero el niño a quien no le es difícil agrupar platos, tenedores y tazas basándose en el uso, quizá no se percate de la posibilidad de agrupar los platos atendiendo a su tamaño o las tazas atendiendo a su color” (Craig, 1994: 270)*

3.- Las secuencias o series de cualquier tipo son complicadas para los niños pequeños.

4.- Un niño de tres años es capaz de referirse a un evento que sucederá mañana, y que parecieran indicar que maneja los conceptos de tiempo y espacio, sin embargo realmente no tiene idea de lo que éstos términos significan, *“... los conceptos de semanas, meses, minutos y horas son difíciles de captar para él” (Craig, 1994: 272)*

ESQUEMA 11
Limitaciones del pensamiento
preoperacional
Craig (1994)

Craig (1994) está de acuerdo con Piaget y Vygotsky, en que el niño es un ser social. Su entorno, sus padres, sus maestros o los niños mayores interactúan e influyen en sus interpretaciones del mundo que le rodea. Éstos le transmiten las reglas y las expectativas que la cultura en la que está inmerso tiene de él. Así, el desarrollo cognitivo es tomado como un proceso social y cultural. Los adultos y demás personas que interfieren en la formación del niño, transmiten los rasgos pertinentes a su cultura.

“Cuando los niños pequeños aprenden a lavar la vajilla o a levantar los trastos de la mesa, o a cantar las mañanitas, se están transmitiendo aspectos específicos de la actividad cultural de los miembros más experimentados, los adultos, a los menos experimentados, los niños” (Craig, 1994: 273)

Craig (1994) también refiere a Nelson, quien afirma que las experiencias diarias del niño, se convierten en el material que alimenta su vida mental y las capacidades que va desarrollando en la resolución de problemas.

Por lo que si a un niño pequeño se le motiva a la constante exploración de su entorno, se le alienta a resolver pequeños problemas, se le ayuda a desarrollar sus habilidades físico-motoras y se le refuerzan positivamente sus logros, estaremos sentando las bases para la adquisición de información cada vez más compleja y el niño estará mejor preparado al momento de entrar en la siguiente fase del desarrollo.

4.2.4 Desarrollo de la personalidad en la vida social

Al hablar de la personalidad de un individuo nos referimos no a sus características físicas, sino a su interior, a la manera en que reacciona ante las distintas circunstancias. Nos habla de algo complejo que vamos formando desde que somos niños y que en algunos casos resulta tan evidente que las personas que crían a un bebé lo comentan como rasgo característico del niño.

Entonces resulta que todos poseemos una personalidad única, que puede llegar a ser similar a la de alguien más, pero que cada uno de nosotros tiene rasgos que le son totalmente propios. Esto se debe al hecho de que cada individuo ha crecido en un ambiente también particular, pero incluso los hermanos que han sido educados en el mismo seno familiar, desarrollan personalidades diferentes.

Papalia y Wendkos Olds (1988), nos explican que todos los niños nacen con diversos grados de resistencia biológica, con cierto grado de capacidad intelectual y con ciertas tendencias en el temperamento, y que a éstas características de nacimiento habría que agregarles la influencia que ejerce el ambiente en el que crecen. Lo cual explica el por qué incluso los hermanos, adquieren una personalidad a veces opuesta.

Entonces, tenemos que tomar en cuenta que la convivencia con otras personas es punto clave en la manera que reaccionamos ante las situaciones. A lo que Craig agrega: “La socialización es un proceso de toda la vida en virtud del cual las personas aprenden a convertirse en

un miembro de un grupo social, trátase de una familia, una comunidad o una tribu.” (Craig, 1994: 80). Los niños deberán entonces aprender a socializar, con el fin de volverse miembros plenamente activos de la comunidad en la que interactúan.

Es durante la etapa preescolar que los niños comienzan a socializar; aprenden lo que en su familia se espera de ellos, lo que es apropiado o no para una niña o un niño; aprenden a controlar sus sentimientos para ser socialmente aceptados, comprenden quiénes son dentro del contexto y la comunidad a la cual pertenecen. Es decir, “aprenden las normas, las reglas y los significados culturales de su sociedad, y desarrollan un concepto de sí mismos que puede persistir a lo largo de toda su vida” (Craig, 1994: 295)

El niño que está formándose basa sus conocimientos en la información que recibe perceptualmente, pero también tiene modelos de quién aprender muchas cosas, modelos como su padre o su madre, un abuelo o quizá un hermano mayor. A esto se le conoce como proceso de identificación.

Este proceso no implica solamente el hecho de que el niño imita a la persona con la que se identifica, sino que adopta algunas de sus características; Papalia y Wendkos Olds (1988), manifiestan que para Freud y Erikson la teoría psicoanalítica lo explica con la identificación del niño con su progenitor del mismo sexo y que para Kagan se explica con la teoría del aprendizaje.

Papalia y Wendkos Olds (1988) refieren a Kagan quien presenta cuatro relaciones que establecen y refuerzan la identificación:

- 1.- El niño cree que comparte ciertos atributos físicos o psicológicos con el modelo
- 2.- Experimenta emociones parecidas a las que experimenta su modelo
- 3.- El niño anhela ser como el modelo
- 4.- El niño adopta como propias opiniones y actitudes del modelo

Por otro lado, durante su desarrollo, el niño debe de aprender a comprender y a lidiar con una gama amplia de sentimientos, algunos son positivos como la alegría, el cariño de los demás y el amor propio; así como

algunos son negativos, como el enojo, el miedo, la angustia, los celos o el dolor. Por lo que el niño deberá aprender a distinguir estos sentimientos y a canalizarlos adecuadamente; deberá superar la dependencia hacia otras personas y a relacionarse con las figuras de autoridad que rigen su pequeño mundo. En las circunstancias que le tocaron vivir, el niño deberá entonces aprender a lidiar y controlar sus propios sentimientos, sus impulsos por ser independiente y por querer gobernar su entorno, así como deberá aprender a ser competente y exitoso.

De acuerdo a Craig (1994), el proceso de integración de los niños a los patrones sociales de conducta coincide con el desarrollo del concepto del “yo” y de algunos conceptos sociales, lo que ayuda al niño a mediar la conducta en ciertas situaciones sociales.

Así, los niños de apenas dos años definen claramente sus límites y posesiones “mi muñeca”, lo cual más allá de ser una postura egocéntrica, revela que está aumentando su conocimiento y comprensión de los demás como seres distintos a él.

Es entonces el niño un ser más que nada social, su mundo, sus actividades, sus acciones diarias, se ven envueltas en distintas relaciones con otras personas. Su contacto social comienza desde el nacimiento y con el tiempo se va haciendo más y más complejo, y una vez que entra a la edad preescolar, el niño tiene ya mucha gente con la que juega, platica, come o simplemente convive todos los días.

Cuando entra a la escuela y pasan las primeras semanas de adaptación, el niño comenzará aquí a hacer crecer sus redes sociales, convivirá con sus compañeros y habrá entre ellos algunos niños y niñas con quien hará lazos más estrechos. A partir de ese momento y para siempre, el individuo creará vínculos de amistad con otras personas, y como lo afirman Papalia y Wendkos Olds (1988), los amigos tendrán una parte de suma importancia para el desarrollo del niño, al grado tal, que en algún momento serán para él lo más importante de su vida.

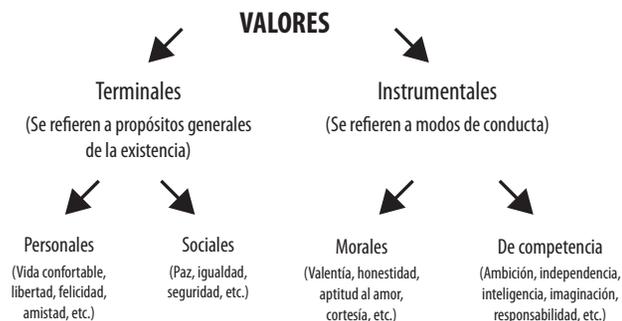
Los niños se brindan apoyo, se sirven de modelo, refuerzan la conducta de sus compañeros y estimulan el juego imaginativo que tiende a ser cada vez más complejo. “...se ayudan mutuamente a aprender varias

habilidades físicas, cognitivas y sociales” (Asher et al, 1982 y Hartup, 1983 citados en Craig, 1994: 308)

Es a partir de esta etapa que resulta muy propicio acercarse y reforzar el entendimiento de los valores. Antaki (2004) explica que los valores son relativos a los hombres, son subjetivos y no radican en las cosas, sino en las conciencias. Éstos no dependen de las preferencias de los individuos, sino que son más allá de cualquier apreciación o valoración. Los valores mantienen una polaridad, lo cual nos permite identificarlos de los antivalores “el valor de la bondad se contrapone siempre al de la maldad; el valor de la santidad se contrapone al de lo profano. La polaridad es el desdoblamiento de cada cosa valiosa en un aspecto positivo y un aspecto negativo.” (Antaki, 2004: 171). Este autor clasifica el origen de los valores en:



Los valores son universales, son estables, pero varían un poco de acuerdo a las sociedades. Y se dividen en dos grandes categorías:



ESQUEMA 13
Clasificación de los valores
(Antaki, 2004: 175-176)

En los niños, se promueve el valor de la obediencia, los valores de competencia, los valores personales, los valores sociales y los valores morales.

ESQUEMA 12
Origen de los valores
(Antaki, 2004: 171)

4.3 El juego, un estímulo para el aprendizaje

Un niño pequeño es activo por naturaleza, le gusta explorar, descubrir y preguntar muchas cosas. Recibe estímulos de su propia curiosidad como de las personas con las que convive.

En la edad preescolar, el niño aprende diariamente habilidades nuevas, tanto en el ambiente hogareño como en la escuela a la que asiste, donde además de sus maestras, están también otros niños de quien aprender cosas.

Pero si observamos a un niño pequeño en un día común de su vida, observaremos que la actividad a la que dedica la mayor parte del tiempo es el juego. Todo lo puede trasladar al juego y es capaz de jugar con cualquier cosa, su imaginación es vasta y puede utilizar simples cajas o bloques para crear toda una historia con personajes. Una definición de juego es retomada de Huizinga:

“El juego es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de «ser de otro modo» que en la vida corriente” (Huizinga, 1972: 45-46)

Y con esta definición, este autor nos explica que el concepto se ajusta perfectamente para comprender todo lo que denominamos juego en los animales, en los niños y en los adultos: juegos de fuerza y habilidad, juegos de cálculo y de azar, exhibiciones y representaciones.

Huizinga (1972) nos explica que se han hecho numerosos intentos para determinar las razones del juego, tanto en los animales como en el hombre. Por una parte se ha dicho que el origen se debe a una descarga de energía vital, o a un impulso congénito de imitación, o que satisface una necesidad de relajamiento, o porque el niño o el animal se prepara para actividades que la vida le demandará cuando sea mayor o que finalmente, le sirve como un ejercicio para adquirir dominio sobre sí mismo.

“Hay todavía quienes lo consideran como una descarga inocente de impulsos dañinos, como compensación necesaria de un impulso dinámico orientado demasiado unilateralmente o como satisfacción de los deseos que, no pudiendo ser satisfechos en la realidad, lo tienen que ser mediante ficción y, de este modo, sirve para el mantenimiento del sentimiento de la personalidad” (Huizinga, 1972: 12-13)

El juego es, más allá de su función, una actividad a la que el ser humano, y los animales también, han dedicado tiempo durante toda la vida, y queda demostrado que forma parte imprescindible del desarrollo integral de los niños.

“Su objeto es pues, el juego como una forma de actividad, como una forma llena de sentido y como función social. No busca los impulsos naturales que condicionarían, de una manera general, el jugar, sino que considera el juego, en sus múltiples formas concretas, como una estructura social” (Huizinga, 1972: 15)

Durante su desarrollo, el niño deberá aprender conceptos complejos tales como el tiempo, el espacio, la causalidad, la moralidad, la seriación y la clasificación. Piaget descubrió que todos estos conceptos llegan natural y paulatinamente en ciertos puntos del desarrollo de cada niño. Las actividades escolares estimulan la coordinación motora gruesa y fina, fomentan las habilidades sociales aprendiendo a trabajar en conjunto y a controlar emociones como la ira o la frustración, estimulan sus sentidos por medio del arte, la música y los distintos materiales, fomentan la observación, la curiosidad, la creatividad y el uso del lenguaje. Pero es en la etapa preoperacional donde las bases para el aprendizaje posterior de éstos conceptos más complejos, se transmiten a través del juego.

No es casualidad que, una vez el niño se encuentra en un medio de enseñanza, llámese guardería o jardín de niños, las actividades dirigidas por las educadoras,

centren sus esfuerzos en ser lúdicas, pues queda claro que es la manera natural en que los niños aprenden mejor ciertas enseñanzas.

Piaget (1975) explica que es importante no pasar por alto el hecho de que en el niño, para lograr desarrollar el proceso motriz, de abstracción e incorporación del lenguaje, el juego desempeña un papel importante en su vida. Más que pensar en el juego como diversión, tendríamos que entender al juego como la posibilidad que el niño tiene de ir entendiendo cuál ha de ser el rol que ha de desempeñar socialmente, mismo que estructura desde pequeño. Por ello, la constante asignación de roles puede entenderse como una constante búsqueda, búsqueda de prueba y error que se desarrolla en un ambiente controlado (como lo puede ser el salón de clase), pero que implicará la repetición de modelos en el “mundo real”.

Train nos explica que “Durante el juego, el niño comienza a ser capaz de afrontar su mundo. Existe en sus fantasías y sólo de modo gradual logra manejar el mundo que le rodea. Jugando, explora sus sentimientos y se disipan sus ansiedades; repite acontecimientos con el fin de controlar los resultados; practica sus habilidades sociales.” (Train, 2003: 46)

Por su parte, Craig (1994) afirma que el juego satisface la necesidad de estímulo y diversión, de expresión natural, de satisfacción de la curiosidad, de exploración y de experimentación de situaciones donde no se corre ningún riesgo. Además, favorece el desarrollo de las capacidades sensoriales y de las habilidades tanto físico-motoras como intelectuales. Y cita a Garvey, quien expone que el juego es algo que se hace simplemente por placer, por su valor intrínseco, se elige libremente por sus participantes, éstos participan activamente y favorece el desarrollo social y la creatividad de los niños.

Papalia y Wendkos Olds (1988), explican que el juego presenta beneficios a los niños, tales como crecer, aprender a usar los músculos, coordinar lo que se ve con lo que se hace y adquirir el dominio sobre el cuerpo. Es a través del juego, que el niño descubre quién es, cómo es y cómo es también el mundo que le rodea.

A través del juego, el niño también aprende nuevas habilidades, descubre nuevas emociones y aprende a lidiar con ellas. “El juego trasciende a todos los niveles de la vida de un niño. Compromete las emociones, la inteligencia, la cultura, el comportamiento” (Papalia y Wendkos Olds, 1988: 274)

4.3.1 Tipos de juego

Craig (1994) nos explica algunas de las formas más comunes de juego:

1.- Placer sensorial: El juego basado en los sentidos les enseña aspectos de su cuerpo, sus sentidos y las cosas del ambiente que les rodea. Los niños preescolares tienen a su alcance una gran variedad de objetos con qué jugar, como pueden ser arena, piedras, plastilina, juguetes de plástico, entre otros; y así, descubre las propiedades de cada uno, las leyes físicas que los gobiernan y los distintos usos que les pueden dar. Todo este cúmulo de información, les ayudarán a adquirir conocimientos: pronto aprenderán a comparar y clasificar objetos por su tamaño, color o textura, por ejemplo.

2.- Juego con movimiento: Este tipo de juego, generalmente es iniciado por el adulto y transmite al niño sus primeras experiencias al respecto, así, correr, saltar y contorsionarse son algunas de las variantes de este tipo de juego.

3.- Juego de peleas: Este tipo de juego le permite al niño descargar energía, a manejar sus sentimientos, a controlar sus impulsos y a desahogar sus conductas negativas, que son socialmente inaceptadas, además de que aprenden a distinguir entre la simulación y la realidad.

4.- Juego de lenguaje: Con estos juegos de palabras, el niño mezcla palabras para crear nuevos significados, ensaya ritmos; le divierte por el simple hecho de verificar qué tanto comprende las palabras y por que además le parece muy gracioso.

5.- Juego dramático: Este tipo de juego se refiere a la encarnación de papeles y modelos, así el niño juega al papá y la mamá, al doctor,

al maestro o al bombero. Es a través de las imitaciones y del uso de la fantasía, que los niños logran entender algunas de las relaciones sociales y aspectos de la cultura a la que pertenecen. Este juego de imitaciones, ayuda también al niño al desarrollo de la representación simbólica, es decir, la transformación de objetos y situaciones actuales en símbolos. El niño también puede proyectarse en otras personalidades, lo que le permite experimentar nuevos pensamientos y sentimientos, lo que le lleva a un mejor conocimiento de otras personas y de sí mismo.

6.- Rituales y competiciones: Conforme los niños van creciendo, sus juegos comienzan a incluir reglas y se centran en una finalidad clara; establecen turnos, lo que está permitido y lo que no, y la manera en que alguien gana el juego.

Y es Piaget quien nos presenta la relación que existe entre la etapa en la que se encuentra el niño, y el tipo de juego que puede y prefiere realizar:

TIPO	EDAD	EJEMPLO
Juego funcional	A los 2 años (Periodo sensoriomotor)	Cualquier acción repetitiva sencilla con o sin objetos, tal como hacer rodar un balón o arastrar un juguete.
Juego simbólico	De los 2 a los 6 años (Periodo preoperacional)	Pretendiendo ser alguien o algo (médico, enfermero, Superman). Comienza con actividades bastante sencillas, pero que al desarrollarse se hacen más elaboradas.
Juegos con reglas	Después de los 7 años	Cualquier actividad con reglas, estructura y meta (tal como ganar). Por ejemplo, juegos acostumbrados por muchachos, la pata-coja, juegos de bolitas.

ESQUEMA 14
Estadios del juego en la niñez temprana
(Piaget, 1951 citado en Papalia
y Wendkos Olds, 1988: 274)

Para puntualizar la importancia que tiene esta actividad en el desarrollo del niño, Train nos dice que “Mediante el juego, el niño desarrolla la capacidad de utilizar el lenguaje y, a partir de entonces, pensar de manera simbólica.” (Train, 2003: 46) y que si esta habilidad se ve limitada, también la capacidad para comunicarse se limitará, lo que podría causar frustración y hasta agresividad en el niño.

Train (2003) también afirma que a través del juego, el niño logra separarse poco a poco de su madre, así que conforme va descubriendo y adoptando objetos con los que se identifica, va construyendo una imagen de sí mismo independiente de la de los demás.

Los niños de preescolar juegan con otros niños, platican sobre sus actividades y se piden y prestan los juguetes, no establecen metas ni reglas, éstas aparecen cuando ya son más grandes, cuando se ayudan y juegan persiguiendo una meta en común. “Al niño de preescolar le gusta construir y crear objetos, y adoptar roles o papeles y usarlos adecuadamente” (Isenberg y Quisenberry, 1988 citados en Craig, 1994: 277)

El juego favorece entonces la capacidad física y sensorial de los niños, pero también favorece el desarrollo cognitivo. Por ejemplo, a través del juego con movimiento, el niño establece relaciones de velocidad, peso, gravedad, dirección y equilibrio; en el juego con objetos puede distinguir las distintas formas, materiales y usos que éstos tienen; en el juego con otros niños, establece las prácticas y roles de la sociedad y la cultura en la que está inmerso.

4.3.2 El color en los niños

El color es un estimulante de los sentidos. Un determinado color puede hacernos sentir alegres o deprimidos, puede despertar nuestro apetito o darnos una sensación de limpieza. El color es en el diseño, un elemento poderoso, que sabiéndose utilizar correctamente, nos ayuda a que sea lo que fuere que estamos buscando con un objeto o producto de diseño, se consolide más fácilmente. Así, consideramos referir en esta sección, un apartado que hable del color en los niños, ya que éste será un elemento determinante a la hora de elaborar el material didáctico.

Al respecto, Swann argumenta que:

“Se sabe que los niños responden a los colores rotundos y simples, usándose para ello colores y combinaciones de los mismos que intensifican y refuerzan la viveza de los colores individuales. Los diseñadores de juguetes para niñas usan rosas subidos que las atraen y desencadenan su deseo de poseerlos” (Swann, 1993: 33)

De acuerdo a esta afirmación, nosotros interpretamos que cuando Swann se refiere a colores rotundos y simples, quiere decir colores puros, presentados sin mezcla con negro o blanco, lo que ocasionaría que el color adquiriera tonalidades más claras u oscuras. Así, el autor se refiere a que los niños y jóvenes prefieren los colores vivos y afirma que:

“Los colores vivos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Son los colores de los juguetes infantiles, y por ello aportan la idea de diversión. Un entorno en colores vivos eleva el tono

muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas [...] Los colores más vivos son los que reflejan más la luz. La visibilidad depende de la intensidad; los colores vivos son aquellos en los que la mirada se fija primero, por lo que los diseños en colores vivos tienden a captar la atención” (Swann, 1993: 85)

Así mismo afirma que:

“Los colores vivos atraen a un público muy amplio. Pero los niños y los jóvenes, en especial, son los que encontrarán atractivos los diseños que usen colores vivos. [...] Son colores adecuados para hacer que los consumidores hagan compras compulsivas, y no es casualidad que las cadenas de comidas rápidas, fabricantes de juguetes y golosinas de éxito hagan todos un buen uso de los colores vivos” (Swann, 1993: 88)

Estas afirmaciones son avaladas por Fernández (s/f), quien nos explica de manera científica por qué los niños prefieren ciertos colores.

Este grupo de investigadores, teniendo como antecedentes otras investigaciones, realizaron distintas pruebas en una guardería en España. Para empezar, separaron a aquellos niños que tenían una visión considerada “normal”, es decir que no presentaban ninguna anomalía visual. El promedio de edad de estos niños era de 4.5 años, a los cuales se les pidió identificaran distintas formas con distintos tonos de color rojo, azul, verde, amarillo, violeta y naranja.

Después de diferentes y constantes pruebas los resultados son estos:

“La media de las edades de los niños que han participado en el estudio es de 4.5 años y la desviación estándar es de ± 0.97 . Esto significa que la muestra de niños es muy homogénea desde del punto de vista de las edades. En el test I de discriminación del tono, donde también se pedía al niño que nombrara los colores, nos encontramos que el color amarillo era el único en el que no había ningún fallo, todos lo decían correctamente. En los colores verde, azul y naranja encontramos un 3,58% de fallos y en el violeta un 14,29% de fallos. El valor más

significativo lo encontramos en el color rojo con un 2.5% de fallos. Según se muestra en las tablas anteriores hemos obtenido que los colores donde ha habido menos errores son en el rojo, amarillo y naranja correspondientes a longitudes de onda largas.

El porcentaje de aciertos en la discriminación del tono de estos colores ha sido del 100% en todos los casos. En la discriminación de luminosidad el porcentaje de aciertos ha sido de entre un 87,50% y un 100%. En la discriminación de saturación el porcentaje de aciertos ha sido de entre un 78,57% y un 92,85%. Por el contrario en los colores azul, verde y violeta correspondientes a longitudes de onda cortas el porcentaje de aciertos ha sido menor”. (Fernández et al., s/f: 88)

Estos resultados nos dan la pauta a seguir en cuanto aplicación de color de nuestro producto final, y ahora es que podemos comprender de manera científica que no es casualidad que aquellos que se dedican a producir artículos y alimentos destinados para niños, utilicen los colores arriba mencionados como los más reconocibles y atractivos para los niños. Así, queda claro que los colores más recomendados para aplicarlos en nuestro trabajo serán el rojo, el naranja, el amarillo, el magenta o rosa y después otros colores como el azul o el verde, recordando que también de éstos colores podemos obtener tonos muy llamativos.

El entendimiento del proceso de desarrollo del niño, resulta de vital importancia si lo que se desea, como en éste caso, realizar algún proyecto que va dirigido a su educación.

Capítulo 5

DISEÑO DEL MATERIAL LÚDICO-DIDÁCTICO

¿QUÉ NOS DICE LA TELE?

PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA DE LOS MENSAJES
TELEVISIVOS EN NIÑOS DE CINCO A SEIS AÑOS DE EDAD

5.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este capítulo fue importante la revisión del marco teórico-conceptual de esta investigación con la finalidad de establecer los criterios para el diseño de un material enfocado a cubrir la necesidad de fomentar una conciencia crítica en las nuevas generaciones ante los mensajes del medio televisivo. De manera general en este punto, a partir de las fuentes consultadas, se pudo vislumbrar que el material a diseñar debería integrar el juego y el aspecto educativo; sin embargo, las pautas a seguir las daría el mismo proceso de investigación, el cual se describe a continuación.

De acuerdo a la tipología de las investigaciones se tiene que se pueden dividir en cuatro: exploratorias, descriptivas, correlacionales y/o explicativas, no siendo forzosamente necesario separar una de las demás, sino que en una misma investigación se pueden abarcar uno o más de estos tipos.

Partiendo de esto, podemos definir a nuestra investigación como de tipo exploratoria ya que “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri et. al, 1994: 70). Y no es que el impacto del medio televisivo no haya sido ya un tema ampliamente estudiado desde el siglo pasado; sino que el mismo autor nos explica que cuando dentro de determinado contexto (que puede ser una ciudad o, como en este caso un colegio en particular) no se ha hecho ningún estudio igual o existen muy pocos antecedentes

de investigaciones similares, se puede entonces apegar a este tipo de investigación. El presente documento aborda el impacto televisivo, el cual ha sido revisado como base para la propuesta de un determinado material didáctico, poniendo atención en dimensiones y unidades de análisis, mismas que sirvieron como sustrato para el diseño del mismo.

De esta forma, se tuvo un primer acercamiento con las fuentes de consulta que se complementaron con el estudio exploratorio de campo, gracias a la facilidad que se tuvo en todo momento al poder interrelacionarse con los actores y actividades del Instituto Pedagógico Piaget, situación que permitió conocer e identificar el contexto de los niños preescolares.

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables” (Dankhe citado en Hernández S. et. al, 1994: 70).

Por su parte, Grajales (1996), menciona que los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a los fenómenos que desconocemos, para poder así familiarizarnos con ellos, pero para que estos estudios sean válidos, debemos a la vez acercarnos a los autores que los han estudiado.

Los estudios exploratorios generalmente no son un fin en sí mismos, sino que son la primer aproximación de un estudio más profundo, es decir, que establecen las bases para investigar de manera más rigurosa. Lo que propicia a dar paso de un estudio exploratorio a un estudio descriptivo el cual se caracteriza, como su nombre lo dice, a describir situaciones y eventos, “esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe citado en Hernández S. et. al, 1994: 71). Aquí se miden y evalúan diversos aspectos de un fenómeno, tales como sus características, sus dimensiones o sus componentes de manera separada, para así poder medir y describir correctamente qué es lo que

ocurre y así, poder formular las preguntas específicas que se buscan responder a través de la investigación.

Resumiendo todos estos conceptos, podemos afirmar entonces que la presente investigación puede considerarse como de tipo exploratorio pues buscó aproximarse a los sujetos de estudio, que en este caso son los niños de nivel preescolar, realizando un estudio de caso en el Instituto Pedagógico Piaget. Es una investigación mixta, debido a que ha sido realizada a través de investigación documental e investigación de campo y con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Y descriptiva, pues a partir de la exploración del estudio de caso, se presentan los resultados para desarrollar un material didáctico que sirva como solución a la necesidad detectada.

5.1.1 Enfoque: perspectiva constructivista

En toda investigación es necesario destacar el enfoque que definirá el diseño de la investigación, para este estudio se ha elegido el enfoque constructivista, el cual tiene que ver con lo que en diseño comúnmente se menciona como procesos paralelos y alternos, es decir, desde una perspectiva no lineal; enfoque que en las ciencias sociales ha tendido a modificar sus sistemas de investigación, a razón de superar la visión rígida y única del positivismo a través de "...diseños mixtos cuantitativos-cualitativos, lo cual también ha permitido la revalorización del papel que tienen el trabajo teórico y la perspectiva cualitativa en las tendencias empíricas exclusivamente cuantitativas" (Zapata, 2005: 58)

Y es a partir de esto que nuestro enfoque teórico-metodológico surge con base en una perspectiva constructivista, en donde toda investigación surge del interés de quien la ejecuta, así como de una corriente o tradición científica que determina el rumbo de la misma, pero que dicha corriente es reconstruida por el investigador:

"...según su ideología, su perspectiva histórica, su concepción epistemológica de la ciencia y sus intereses de conocimiento. Ante el amplio panorama de paradigmas que podemos encontrar, una posibilidad importante para desarrollar y generar nuevos conceptos de conocimiento es la corriente del pensamiento denominada constructivismo" (Zapata, 2005: 58)

El constructivismo ha emergido fuertemente gracias a sus avances en el campo de la epistemología genética, en la psicología evolutiva, en el desarrollo de los procesos cognitivos y por sus aplicaciones a la educación y a otros campos disciplinares. Esta tradición científica postula que:

El conocimiento se construye de manera activa por el sujeto cognoscente. La asimilación de la realidad implica su resignificación y transformación. Esta corriente asume la postura del realismo histórico y postula la existencia de una realidad social y cultural construida por el hombre a través de la historia.

Asume asimismo una postura relativista partiendo de la aceptación de que existen muchas realidades sociales.

La realidad social es una construcción convencional de los sujetos, grupos y comunidades a través de la historia. La realidad está en constante cambio.

El constructivismo postula que la realidad social cuenta con una naturaleza diferente a la de la realidad natural.

En los procesos sociales tienen tanto valor las representaciones subjetivas de los hechos como los mismos hechos, es decir, son tan valiosas las características observables de una situación, como la interpretación personal que asume el investigador.

Por lo que, si un investigador desea acceder a la realidad social, deberá atender al mundo conceptual de los sujetos que interactúan en ella, así como comprender las redes de significados que comparten éstos sujetos.

“La perspectiva epistemológica que sustentamos se apoya en estas bases constructivistas como alternativa opuesta a la barrera y obstáculo epistemológico que representa actualmente para las investigaciones sociales y culturales la perspectiva empírico-positivista” (Zapata, 2005: 60).

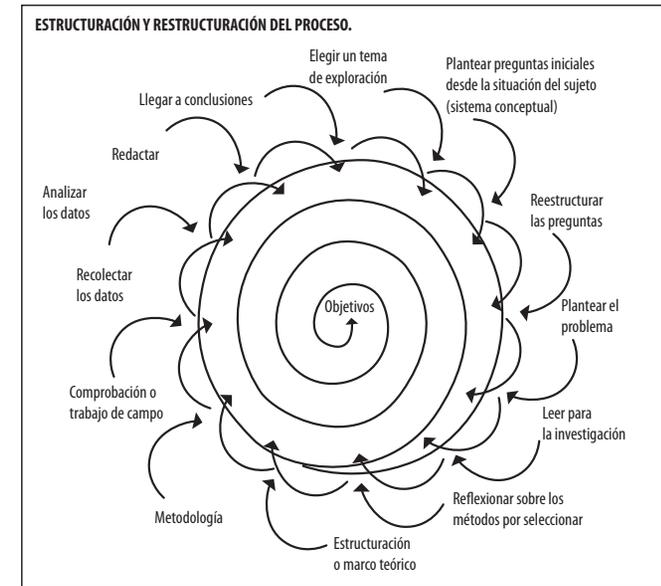
ESQUEMA 1
El proceso en espiral de la investigación
(Zapata, 2005: 67)
Derecha

Desde este planteamiento se reconoce la óptica de la complejidad, respetando una pluralidad de puntos de vista que se traducen en una multiplicidad de modelos interpretativos:

“El conocimiento sobre la realidad es un esfuerzo continuo de repetidas aproximaciones, de un acercamiento a ella inagotable; es por eso, que los logros de cada etapa conducen a la modificación de las anteriores, lo cual es un proceso válido y resulta normal en una investigación” (Zapata, 2005: 66).

Es por eso este enfoque se identifica con el proceso de diseño de objetos: a partir de una demanda o necesidad se buscan alternativas y paralelas de solución que van más allá del mismo diseño, para reinterpretar la necesidad en criterios formales que darán paso a una respuesta de diseño.

Desde esta perspectiva el proceso se da a manera espiral en donde se da un *continuum* que presenta modificaciones constantes del conocimiento para desarrollar la solución:

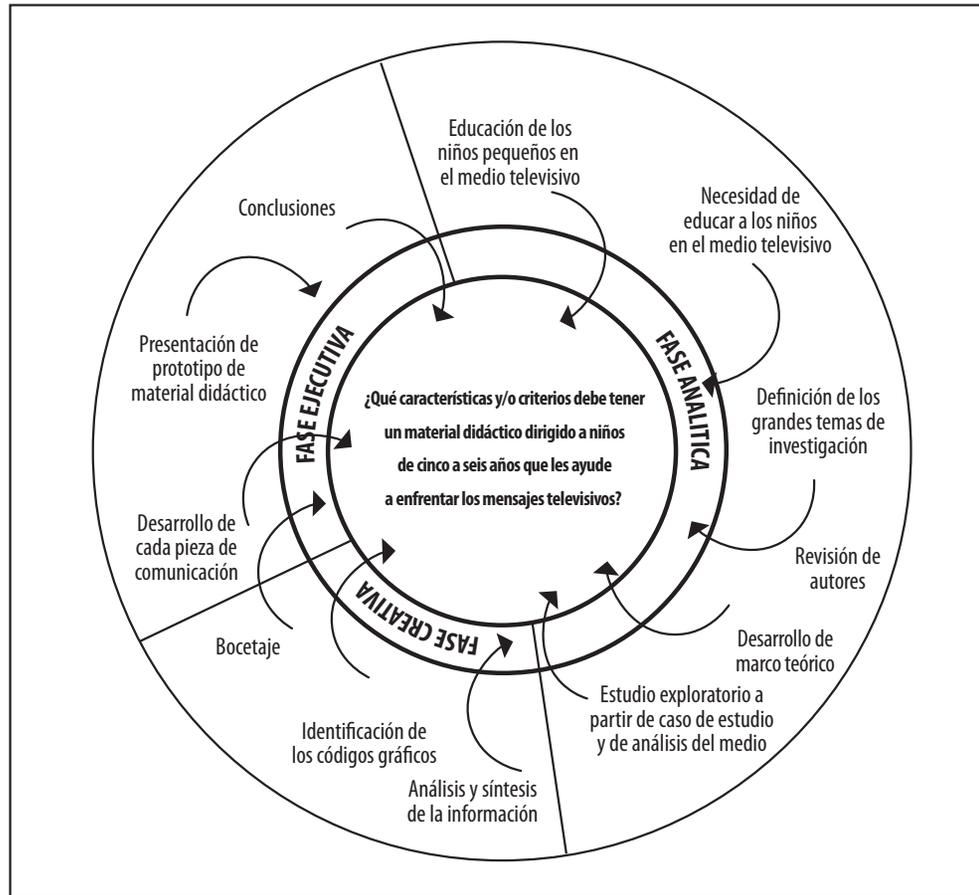


En cada momento de la investigación se profundiza en el conocimiento, lo que lleva a una modificación del proceso que incide en los pasos siguientes. Esto se da de manera continua, por lo que el proceso es espiralado y reconstructivo, es decir, se va modificando conforme se descubren cosas y esto al mismo tiempo, modifican los pasos anteriores que nos permiten llegar a las metas u objetivos buscados. Y como estas fases son cíclicas en espiral, donde cada una alimenta a las demás, el planteamiento primero del problema puede verse modificado y será entonces necesario replantearlo cambiando el punto de partida y las metas que se habían vislumbrado alcanzar.

“Partimos de una perspectiva epistemológica, pero las fases del diseño con que comenzamos son tentativas, por lo que los temas, las preguntas y la pregunta central, la teoría y la metodología, y sus técnicas por utilizar en el desarrollo del proceso se van modificando de acuerdo con los hallazgos realizados” (Zapata, 2005: 68)

En nuestro estudio, encontramos que a cada paso que dimos, fuimos descubriendo y profundizando en el aprendizaje, y con cada información que se incluía en nuestra investigación, ésta se iba transformando y modificando constantemente.

Con base en esta perspectiva constructivista y partiendo del modelo ofrecido por Zapata (2005), el proceso seguido por esta investigación es el siguiente:



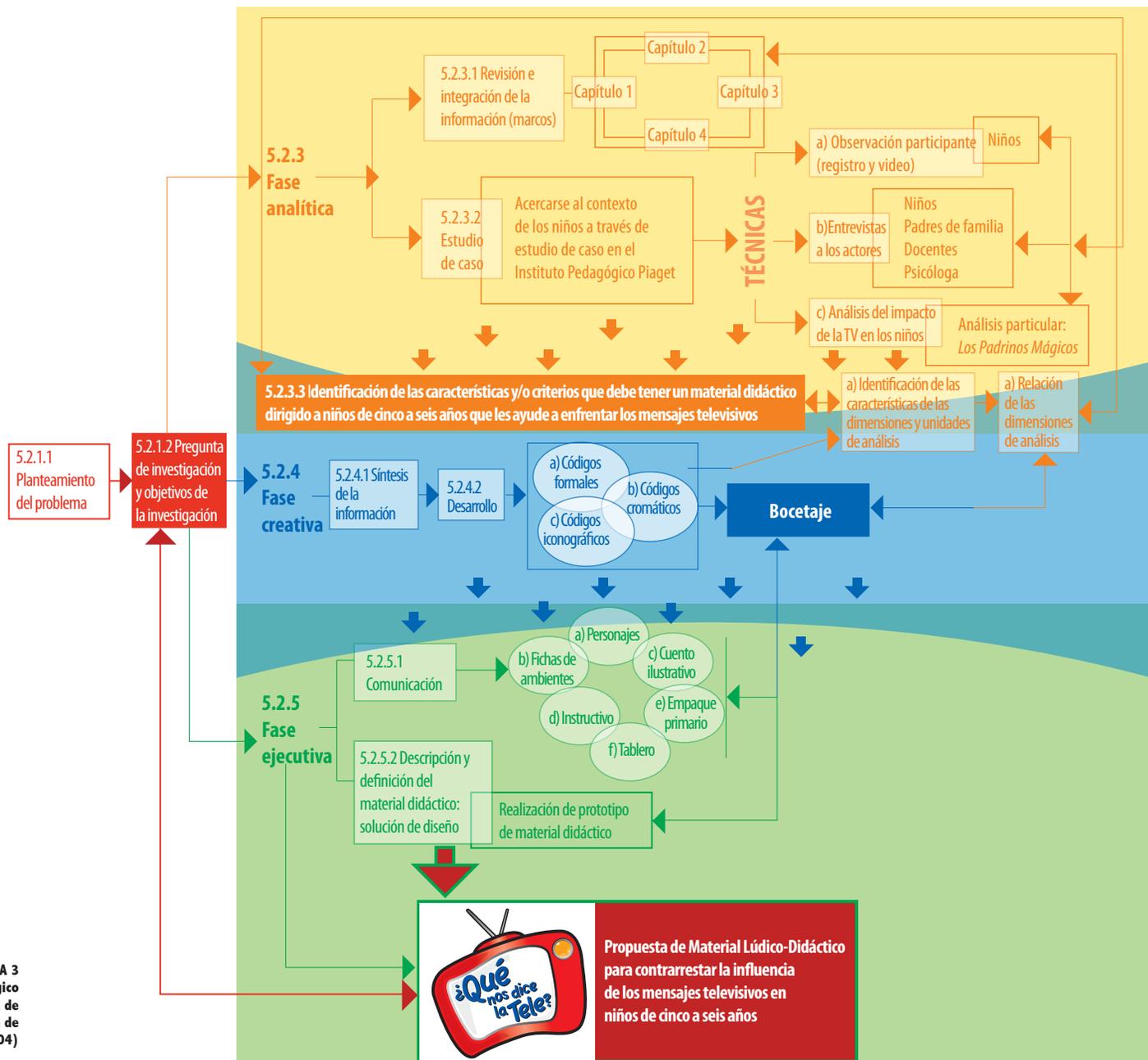
ESQUEMA 2
El proceso en espiral de la investigación a partir del modelo constructivista de Zapata (2005)

5.2 Modelo metodológico para el diseño de un material lúdico-didáctico para contrarrestar la influencia de los mensajes televisivos en niños de 5 a 6 años de edad

De acuerdo al modelo constructivista surgen las premisas que condujeron el proceso de esta investigación, siendo las siguientes:

- 1.- Existen muchas realidades sociales.
- 2.- El investigador debe atender al mundo conceptual de los sujetos para así comprender las redes de significados que comparten.
- 3.- Las metas planteadas en un principio se pueden ver modificadas conforme avanza la investigación.
- 4.- Lo que da pie a que nuestra investigación se modifica conforme vamos avanzando.

Por lo anterior y estableciendo que el proceso de la investigación y el mismo diseño no podía ser lineal, en este estudio no se consideró una metodología específica para la realización de la investigación, sino que se construyó un modelo metodológico que atendió a las necesidades y características de este proyecto, debido sobre todo a que la intervención del diseñador gráfico en este tipo de proyectos no cuenta con antecedentes teóricos suficientes. Es por ello que este modelo metodológico parte de un principio empírico y retomando las tres fases que plantea la metodología de diseño de Archer (Rodríguez, 2004), las cuales se describen a continuación: a) Fase es la analítica, que nos habla del planteamiento del problema de investigación y del proceso de acumulación de información; b) Fase creativa, donde se analiza y sintetiza toda la información reunida, para dar paso al proceso de desarrollo creativo; y c) Fase ejecutiva que nos habla del proceso creativo en donde se presenta el objeto de diseño que da solución a la problemática planteada en un principio.



ESQUEMA 3
 Diagrama del modelo metodológico basado en el enfoque constructivista de Zaata (2005) y en la metodología de Archer (Rodríguez, 2004)

5.2.1 Planteamiento del problema

A partir de reconocer la influencia que tiene el medio televisivo en el niño de preescolar es que el planteamiento del problema de esta investigación destaca la necesidad de informar y educar a los niños con una herramienta que le sea significativa y parte de su contexto, que contrarreste los efectos de los mensajes televisivos que afectan su desarrollo, físico, psicológico y social.

5.2.2 Pregunta de investigación y objetivos de la investigación

Es por ello que la pregunta de investigación quedó formulada de la siguiente manera:

¿Qué características y/o criterios debe tener un material didáctico dirigido a niños de cinco a seis años que les ayude a enfrentar los mensajes televisivos?

De aquí surge el objetivo general de este proyecto:

Diseñar un material didáctico dirigido a niños de cinco a seis años para enfrentar los mensajes televisivos, a partir de identificar las características y/o criterios cognitivos y educativos que éste debe contener, hacia su traducción en un lenguaje gráfico (iconográfico, cromático, tipográfico).

Lo que da pie al planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Identificar la función social del diseño gráfico dentro de un mundo complejo y globalizado
- 2.- Describir las características que deben tomarse en cuenta para el diseño de un material didáctico
- 3.- Determinar el impacto del medio televisivo a partir de la revisión de los estudios realizados sobre el fenómeno
- 4.- Analizar las características físicas, psicológicas y sociales en el desarrollo del niño y los estímulos para su aprendizaje.

5.2.3 Fase analítica

Siguiendo como base la metodología creada por Archer (Rodríguez, 2004), se describirá la primer fase, llamada analítica, que se centra en la obtención de información que surge a partir de la revisión de los autores o fuentes de consulta y del estudio exploratorio, en particular, del estudio de caso.

5.2.3.1 Revisión e integración de la información

La investigación documental que realizamos, nos ayudó a construir nuestro marco teórico-conceptual, es decir, nos permitió identificar las diferentes teorías que existen con referencia a nuestros grandes temas de investigación y que se abordan en los diferentes capítulos de este documento de investigación.

5.2.3.2 Estudio de caso

La relevancia de este apartado es el estudio de caso, el cual fue parte importante de la investigación exploratoria del contexto, el cual tuvo como objetivo identificar el tipo de impacto que tiene la barra infantil de la televisión en niños de tres a seis años, para lo cual fue necesario acceder a una escuela de la ciudad de Morelia, contando con el apoyo de las autoridades del Instituto Pedagógico Piaget (Octubre 2009-Mayo 2010).

El estudio exploratorio nos permitió acercarnos y comprender el contexto de los niños. Este estudio estuvo dividido en tres ejes: a) Observación participante; b) Entrevistas a los actores y c) Análisis del impacto de la barra infantil en los niños (haciendo un análisis particular).

a) Observación participante

La observación se hizo gracias al acceso que tuvimos al interior tanto de las actividades escolares dentro de los salones de clase, como en otras actividades que se manejan en el instituto. Todas estas observaciones se registraron mediante filmación de video y apuntes personales.

Esta actividad nos ayudó a observar el comportamiento y las actitudes de los niños dentro del ambiente escolar y además de que nos ayudó a registrar las actividades y el manejo que tienen las docentes con los diferentes grupos del nivel preescolar.

b) Entrevistas a los actores: Niños, docentes y padres de familia

Las cuales se hicieron en varios sentidos: a los niños del nivel preescolar, a los padres de familia de estos niños, a las docentes del nivel preescolar y a la psicóloga a cargo del Instituto Pedagógico Piaget.*¹

Esta institución es de carácter privado, de un nivel académico elevado, bilingüe y dirigido a familias de clase media. La escuela ofrece el nivel preescolar, primaria y secundaria. Dentro del nivel preescolar, observamos que existe un área específica para los pequeños, donde las docentes ponen cuidado especial en procurar que los niños estén seguros, tengan

material adecuado a su estatura y edad. Los niños son en todo momento custodiados por el personal docente y personal de apoyo que se dedica a ayudar a los niños en actividades como ir al baño, lavarse, recoger el material, comer, limpiar, cuando existen accidentes, por citar algunas. Las instalaciones del nivel preescolar, son un espacio claramente separado del resto de los grados (primaria y secundaria), con área de juegos y acceso independiente. Los grupos son pequeños: el primer año de preescolar cuenta con 11 alumnos, dos grupos de segundo de preescolar con alrededor de 15 niños cada uno y dos grupos de tercero de preescolar con alrededor de 18 niños.

c) Análisis del impacto de la barra infantil

Para poder determinar el impacto de los programas infantiles en los niños, nos dimos a la tarea de determinar qué programas se transmiten y en qué canales, se registró la programación de toda una semana*, lo cual arrojó la siguiente tabla, donde además incluimos el número de menciones que obtuvieron los programas en las entrevistas realizadas a los niños:

PROGRAMAS CON MAYOR NÚMERO DE IMPACTOS POR SEMANA Y NÚMERO DE MENCIONES POR EDADES

Semana del Domingo 18 al Domingo 25 de Abril de 2010*²

Nombre del programa	No. de impactos por semana	Transmisión por señal abierta y privada	Número de menciones* ³		
			3 años	4 años	5 años
Phineas y Ferb	44	sí	0	2	3
Los Padrinos Mágicos	42	sí	1	4	5
Bob Esponja	37	sí	2	2	1
Icarly	34	sí	1	1	4
Pucca	12	sí	1	1	1
Otros			6	12	7

*¹ Fuente: <http://enlatele.com.mx>

*³ Casi todos los niños mencionaron más de un programa favorito

*¹ Para consultar el estudio de caso en su totalidad, dirigirse al anexo 1

*² Para acceder a la programación completa, dirigirse al anexo 2

Análisis particular: Los Padrinos Mágicos

El programa de la barra infantil que se determinó para analizar con base en el análisis del discurso estructurado por Barthes (1991), fue *Los Padrinos Mágicos*, ya que este programa además de ser de los más transmitidos durante la semana tanto en señal abierta como en la privada, fue de los más mencionados como favoritos en las entrevistas realizadas a los niños de preescolar del Instituto Pedagógico Piaget.

Este programa es de origen estadounidense y fue creado en el año 2001, se transmite en capítulos de 30 minutos, los cuales pueden o no guardar una relación de continuidad.

Sinópsis

La historia trata de un niño de alrededor de 8 años, el cual es hijo único de un matrimonio que no le presta la atención adecuada y lo delega al cuidado de una niñera maliciosa, por lo que se hace acreedor a los beneficios de tener dos padrinos mágicos que le ayudan a resolver un sinnúmero de eventos y problemas, que van desde lo doméstico, lo académico o llegando a lo social.

Dentro de la dinámica de la historia, que por cierto tiende a ser compleja, podemos observar acciones que se repiten una y otra vez, lo cual puede llegar a generar en los niños pequeños la certeza de que así es la sociedad que les rodea. Así, el niño intentará reproducir lo visto en la televisión para poder comprobar y verificar el efecto de lo que ahí se presentó.

Hallazgos

Uno de los primeros aspectos que sobresalen, es el uso de movimientos corporales exagerados, lo cual ayuda a reforzar lo que se dice verbalmente. La trama, se desarrolla entonces a partir de un conflicto, el cual es reforzado en todo momento por la combinación tanto de elementos gráficos como de comunicación no verbal. Es necesario mencionar que el ritmo de la trama es en todo momento acelerado, el cual podríamos calificar de frenético.

Por lo que algo que a simple vista puede presentarse como divertido, una vez que lo colocamos en el contexto de la sociedad, encontramos que existe la tendencia a repetir ciertos comportamientos que se contraponen abiertamente a los valores que la familia y la escuela promueven constantemente; acciones como escupir, golpear al más débil, insultar y humillar a los demás, o mentir constantemente y con descaro. Y si a esta contraposición de valores y antivalores le sumamos el número de transmisiones que tiene este programa en la televisión tanto abierta como la privada, comprenderemos que se muestra necesario sino es que urgente, fomentar en los niños la actitud crítica frente a estos mensajes contradictorios.

La cantidad y complejidad de acciones que se incorporan al lenguaje y situaciones de la trama, van dirigiendo el proceso de comunicación, por lo que la comunicación no verbal ejerce un papel silencioso pero determinante en el proceso de comprensión e interiorización que el niño va teniendo al entrar en contacto con el programa. Y a fuerza de repetir una y otra vez acciones y actitudes, el niño irá validando su uso en el contexto que le rodea.

Con la identificación de todos estos elementos, deconstruimos el contenido del programa: a partir de la exageración en la expresión facial, en el movimiento de brazos y piernas, el tono de voz, los ojos que saltan, las mejillas enrojecidas, las explosiones de personajes y objetos, podrían ser algunos de los elementos de comunicación no verbal más utilizados para reforzar lo que se dice. Y para reforzar a los personajes, éstos están basados en estereotipos identificables tanto por sus características físicas como por sus acciones. Este aspecto podrá mostrarse al niño en ocasiones repetidas como grotesca o exagerada. Un hombre musculoso o la fuerza que pueda expresar el “niño malo” o “abusador” pueden contraponerse con la figura estilizada o diminuta de los desprotegidos. Así, las conductas de los personajes complementan el estereotipo y su conducta táctil es otro elemento que se manifiesta, por ello, los golpes, los señalamientos a forma de enjuiciamiento o “las palmadas de aliento” trasfiguran el verdadero sentido de la acción. Haciendo que la relación entre algunos de los personajes sea negativa.

Algunos personajes envían mensajes contradictorios, como irrumpir violentamente en una habitación gritando, pero al mismo tiempo invitando a otro personaje a hacer alguna actividad recreativa, por lo que el manejo del paralenguaje, resulta ser otro componente decisivo al momento de construir la historia. Mediante la exageración de movimientos podemos mantener la atención del espectador. Por ello la tonalidad de la voz o la vocalización de la misma, va determinando el devenir de las acciones. Logrando relacionar a un tipo de personaje con una forma de expresarse, conducirse y de hablar.

Las relaciones de poder pueden ser identificadas a partir del entendimiento de la proxémica, en donde toda relación quedará determinada por la ubicación de los elementos en relación a los otros. Por ello, elementos abrumadores, estarán generando el efecto visual de empequeñecimiento del otro. O una gran idea, podrá manifestarse en el aumento de un aura estrellada. En repetidas ocasiones los afectos como el abuso de poder podrán verse ejemplificados a través de la ubicación de los elementos que constituyen la escena.

También podemos identificar elementos que conforman la esencia del personaje y que se expresan a través de distintos artefactos, así los padrinos, podrán cumplir un deseo mediante la expresión verbal emitida pero también y sobre todo, gracias a su varita mágica. Entender que en una historia pueden existir una gran cantidad de artefactos, nos puede implicar la muy sofisticada interpretación inconsciente de lo que se desarrolla en la acción, por ello, para el niño es siempre más atractivo y posible trasladar estos recursos y acciones al mundo real. La incapacidad del niño por reconocer que golpear a alguien con un martillo en la cabeza, lanzarle cacerolas o darle un portazo en la cara, puede ser tan divertido como sucede en la caricatura, se transforma en una creencia contrapuesta una vez que se ve reprendido por las acciones cometidas, que fueron imitadas del programa que ve constantemente.

De esta forma, aunque sea breve es que nos acercamos al contenido de lo que esta caricatura está expresando. Con ello, ponemos de manifiesto las implicaciones que tiene el uso de elementos auxiliares del lenguaje, dentro del proceso comunicativo es importante y más cuando su uso es

exagerado y reiterativo. Con ello, el efecto que produce en el niño puede resultar atractivo y envolvente pero también contradictorio de los valores y enseñanzas que recibe diariamente tanto en el seno familiar como en la escuela.

A simple vista, podemos captar acciones y lenguaje inapropiado, pero a un nivel más profundo, podemos observar una estructura de relaciones de poder que oprimen a los más débiles, quienes a su vez trazan y llevan a cabo la venganza, estructura que es altamente negativa y que incorpora en el imaginario de los niños conductas, acciones y actitudes que reflejan en sus relaciones sociales y familiares.

Por lo anterior y como una conclusión a este estudio de caso es que nos resulta imprescindible el que se comience a descifrar lo que se presenta en los contenidos televisivos, ya que con ellos se logra expresar la dirección y rumbo que tomamos como sociedad, logrando transfigurar considerablemente lo que deseamos construir como legado inmediato para las nuevas generaciones, y para lo cual, se necesita ayudar a los pequeños a crear un pensamiento crítico de lo que ven continuamente en el medio que tanto les fascina.

Interpretación de resultados

El programa de *Los Padrinos Mágicos*, así como los otros más populares como es el caso de *Bob Esponja* o *ICarly*, son transmitidos constantemente tanto en la señal abierta como en la televisión por paga de este País, lo que nos explica el porqué de su aceptación y popularidad, pues a fuerza de verlos constantemente, el niño va identificándose y enganchándose con la trama y sus personajes.

Los programas que se transmiten día a día y en cada momento en la televisión en México, nos hablan de varias cosas: primero de la falta de cuidado de nuestras autoridades acerca de los programas y mensajes que están poniendo a la disposición de millones de niños en México. Nos habla también de la necesidad que tienen las empresas dedicadas al medio, de generar ingresos y ratings sin preocuparse en absoluto por

lo que pueda ocasionar la constante exposición de éstos mensajes que a veces, son altamente corrosivos.

Vemos que al observar detenidamente el contenido de un programa televisivo, encontraremos que todos los elementos cumplen con una función determinada, desde el manejo de color, como el tratamiento gráfico que se le da a los personajes, hasta la ambientación donde transcurre la trama, sin dejar a un lado la temática y el ritmo del programa. Este tipo de análisis nos puede ser de mucha utilidad al momento de querer emplear algún programa de televisión como ejemplo dentro de un contexto educativo.

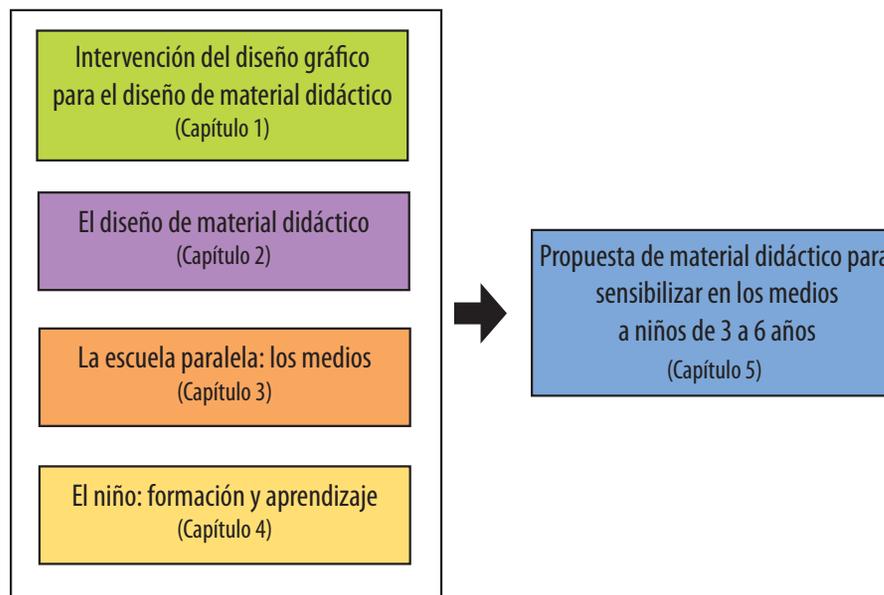
5.2.3.3 Identificación de las características de los materiales didácticos dirigidos para niños de 5 a 6 años de edad

A partir de la revisión de diferentes autores y el estudio de caso, se realizó el análisis de esta información para establecer las características generales que podría tener el material didáctico a diseñar, lo cual se esquematiza más adelante; en donde se identificaron dimensiones y unidades de análisis, entendiendo como dimensiones a los conceptos/actores generales que remiten a la temática de la investigación y a las unidades de análisis como el resultado de la deconstrucción de los conceptos clave y/o generales de la investigación, que permiten particularizar en el fenómeno de estudio.

Es decir que:

Dimensiones= concepto clave y

Unidades de análisis=deconstrucción de los conceptos clave



ESQUEMA 5
Dimensiones de análisis

a) Identificación de las características de las dimensiones y unidades de análisis

Con el fin de establecer de manera visual el resumen de la información obtenida en las diferentes dimensiones de análisis, se realizaron los siguientes esquemas, lo cual derivó en la identificación de las características que deberá seguir el diseño del material didáctico.

Características de los recursos gráficos para el desarrollo de material didáctico

- Códigos tipográficos
- Códigos cromáticos
- Uso de imágenes simbólicas o imágenes retóricas
- Representación bidimensional y tridimensional
- Animaciones
- Materiales diversos

ESQUEMA 6
Características de los recursos gráficos
para el desarrollo de material didáctico
Izquierda

ESQUEMA 7
Características de los materiales didácticos
Derecha

Características de los materiales didácticos

- Herramienta que contiene un mensaje educativo.
- Tienen objetivos definidos.
- Forman parte de un todo, es decir, de un programa que se dirige a alcanzar determinadas metas.
- Se requiere la guía del maestro.
- Estimulan las funciones de los sentidos.
- Pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica).
- Son el enlace entre el lenguaje y la realidad.
- Facilitan el acceso al conocimiento.
- Deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido.
- Proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, despiertan el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos.

Efectos del medio televisivo

- Imagen fraccionada de la realidad.
- Modelos: imitan a los personajes y sus actitudes ante la vida.
- Confusión: entre lo que es real y lo ficticio.
- Fuente de aprendizaje: aprenden vocabulario y actitudes de los personajes que ven constantemente.
- Identificación: se identifican con ciertos personajes y los convierten en su modelo a seguir.
- Trastornos físicos: ocasionados por el alto consumo de productos que ven publicitados constantemente, como la hiperactividad o la obesidad.
- Consumismo: desean todo lo que se publicita en la televisión.
- Violencia: se vuelven tolerantes e insensibles ante las injusticias y la violencia. Creen que el mundo es un lugar violento. La violencia es sinónimo de triunfos.
- Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente.
- Miedo: aparecen miedos y trastornos nocturnos, nerviosismo.
- Hiperinformación e hipervisualidad: hay un constante bombardeo de imágenes que provocan que la realidad se perciba de diferente manera y que los niños se conviertan en consumidores de imágenes e información.
- Comunicación no verbal: es en su mayoría contradictoria a la comunicación verbal. Es exagerada y grotesca.
- Parlenguaje: resulta también contradictorio, pues a veces se está pidiendo o diciendo algo positivo, a fuerza de gritos.
- Proxémica: se utiliza para intimidar siempre al más débil.
- Factores del entorno y artefactos: se utilizan para empequeñecer a los personajes o engrandecer y puntualizar acciones, resultan exagerados y a veces grotescos.

Características del niño de 5 a 6 años

- Es más independiente de su madre.
- Su sistema neuromotor está desarrollado, lo que le permite tener habilidades en el sistema motriz grueso y también en el fino.
- Cuando pinta, la idea precede a la ejecución.
- Es realista, no entiende metáforas y lo novelesco le molesta.
- Es ordenado y le gusta limpiar.
- Puede hacer ya algunas operaciones matemáticas simples.
- Su pensamiento es egocéntrico.
- Tiene deseo de aprender.
- No conoce las emociones complejas.
- Le gusta la bici y el monopatín, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrazarse.
- Le gusta emprender tareas en grupo y alcanzar objetivos comunes.
- No puede distinguir completamente la ficción de la realidad.
- Valores: si se cree que en los niños se debe promover el valor de la obediencia, los valores de competencia, los personales, los sociales y los morales, vemos que en la mayoría de los casos, los programas enaltecen lo contrario.

ESQUEMA 8
Efectos del medio televisivo en los niños
Izquierda

ESQUEMA 9
Características de los niños
de cinco a seis años
Derecha

Donde confrontando las características por dimensiones de análisis se tiene:

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES Y UNIDADES DE ANALISIS			
Características de los niños de 5 años (Capítulo 4)	Efectos del medio televisión (Capítulo 3)	Características de los materiales didácticos (Capítulo 2)	Características de los recursos gráficos para el desarrollo de material didáctico (Capítulo 1)
<ul style="list-style-type: none"> - Es más independiente de su madre. - Su sistema neuromotor está desarrollado, lo que le permite tener habilidades en el sistema motriz grueso y también en el fino. - Cuando pinta, la idea precede a la ejecución. - Es realista, no entiende metáforas y lo novelesco le molesta. - Es ordenado y le gusta limpiar. - Puede hacer ya algunas operaciones matemáticas simples. - Su pensamiento es egocéntrico. - Tiene deseo de aprender. - No conoce las emociones complejas. - Le gusta la bici y el monopatin, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrazarse. - Le gusta emprender tareas en grupo y alcanzar objetivos comunes. - No puede distinguir completamente la ficción de la realidad. - Valores: si se cree que en los niños se debe promover el valor de la obediencia, los valores de competencia, los personales, los sociales y los morales, vemos que en la mayoría de los casos, los programas enaltecen lo contrario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen fraccionada de la realidad. - Modelos: imitan a los personajes y sus actitudes ante la vida. - Confusión: entre lo que es real y lo ficticio. - Fuente de aprendizaje: aprenden vocabulario y actitudes de los personajes que ven constantemente. - Identificación: se identifican con ciertos personajes y los convierten en su modelo a seguir. - Trastornos físicos: ocasionados por el alto consumo de productos que ven publicitados constantemente, como la hiperactividad o la obesidad. - Consumismo: desean todo lo que se publicita en la televisión. - Violencia: se vuelven tolerantes e insensibles ante las injusticias y la violencia. Green que el mundo es un lugar violento. La violencia es sinónimo de triunfos. - Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente. - Miedo: aparecen miedos y trastornos nocturnos, nerviosismo. - Hiperinformación e hipervisualidad: hay un constante bombardeo de imágenes que provocan que la realidad se perciba de diferente manera y que los niños se conviertan en consumidores de imágenes e información. - Comunicación no verbal: es en su mayoría contradictoria a la comunicación verbal. Es exagerada y grotesca. - Parlenguaje: resulta también contradictorio, pues a veces se está pidiendo o diciendo algo positivo, a fuerza de gritos. - Proxémica: se utiliza para intimidar siempre al más débil. - Factores del entorno y artefactos: se utilizan para empequeñecer a los personajes o engrandecer y puntualizar acciones, resultan exagerados y a veces grotescos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta que contiene un mensaje educativo. - Tienen objetivos definidos. - Forman parte de un todo, es decir, de un programa que se dirige a alcanzar determinadas metas. - Se requiere la guía del maestro. - Estimulan las funciones de los sentidos. - Pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica). - Son el enlace entre el lenguaje y la realidad. - Facilitan el acceso al conocimiento. - Deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido. - Proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, despiertan el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Códigos tipográficos - Códigos cromáticos - Uso de imágenes simbólicas o imágenes retóricas - Representación bidimensional y tridimensional - Animaciones - Materiales diversos

ESQUEMA 10
Descripción de las dimensiones
y unidades de análisis

ESQUEMA 11
Ejemplo de las relaciones semánticas de
las dimensiones y unidades de análisis
Derecha

b) Relación de las dimensiones de análisis

Una vez que hemos llegado a establecer las características de cada una de las dimensiones que analizamos y clasificamos a lo largo de nuestra investigación, es que se procedió a identificar la relación semántica entre las unidades de análisis de cada una de las dimensiones. De esta forma en cada dimensión se identificaron las unidades de análisis que guardan relación semántica con el resto de las dimensiones, visualmente esta correlación se marcó con una específica gama de color.

color azul, guarda una relación semántica referente a la actividad-pasividad del niño.

- Le gusta la bici y el monopatin, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrazarse. — Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente.

Por ejemplo, en la RELACIÓN 1 (que se muestra en la siguiente página), que tiene que ver con las características del niño con los efectos del medio televisivo, la marcación del texto sobre el

RELACIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS NIÑOS CON EFECTOS DEL MEDIO TELEVISIVO

Características de los niños de 5 años (Capítulo 4)

Efectos del medio televisivo (Capítulo 3)

- Es más independiente de su madre.
- Su sistema neuromotor está desarrollado, lo que le permite tener habilidades en el sistema motriz grueso y también en el fino.
- Cuando pinta, la idea precede a la ejecución.
- Es realista, no entiende metáforas y lo novelesco le molesta.
- Es ordenado y le gusta limpiar.
- Puede hacer ya algunas operaciones matemáticas simples.
- Su pensamiento es egocéntrico.
- Tiene deseo de aprender.
- No conoce las emociones complejas.
- Le gusta la bici y el monopatín, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrazarse.
- Le gusta emprender tareas en grupo y alcanzar objetivos comunes.
- No puede distinguir completamente la ficción de la realidad.
- Valores: si se cree que en los niños se debe promover el valor de la obediencia, los valores de competencia, los personales, los sociales y los morales, vemos que en la mayoría de los casos, los programas enaltecen lo contrario.

- Imagen fraccionada de la realidad.
- Modelos: imitan a los personajes y sus actitudes ante la vida.
- Confusión: entre lo que es real y lo ficticio.
- Fuente de aprendizaje: aprenden vocabulario y actitudes de los personajes que ven constantemente.
- Identificación: se identifican con ciertos personajes y los convierten en su modelo a seguir.
- Trastornos físicos: ocasionados por el alto consumo de productos que ven publicitados constantemente, como la hiperactividad o la obesidad.
- Consumismo: desean todo lo que se publicita en la televisión.
- Violencia: se vuelven tolerantes e insensibles ante las injusticias y la violencia. Creen que el mundo es un lugar violento. La violencia es sinónimo de triunfos.
- Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente.
- Miedo: aparecen miedos y trastornos nocturnos, nerviosismo.
- Hiperinformación e hipervisualidad: hay un constante bombardeo de imágenes que provocan que la realidad se perciba de diferente manera y que los niños se conviertan en consumidores de imágenes e información.
- Comunicación no verbal: es en su mayoría contradictoria a la comunicación verbal. Es exagerada y grotesca.
- Parlenguaje: resulta también contradictorio, pues a veces se está pidiendo o diciendo algo positivo, a fuerza de gritos.
- Proxémica: se utiliza para intimidar siempre al más débil.
- Factores del entorno y artefactos: se utilizan para empequeñecer a los personajes o engrandecer y puntualizar acciones, resultan exagerados y a veces grotescos.

RELACIÓN 2: CARACT. DE LOS NIÑOS CON CARACT. DE LOS MAT. DIDÁCTICOS

Caract. de los niños de 5 años (Capítulo 4)

Caract. de los materiales didácticos (Cap. 2)

- Es más independiente de su madre.
- Su sistema neuromotor está desarrollado, lo que le permite tener habilidades en el sistema motriz grueso y también en el fino.
- Cuando pinta, la idea precede a la ejecución.
- Es realista, no entiende metáforas y lo novelesco le molesta.
- Es ordenado y le gusta limpiar.
- Puede hacer ya algunas operaciones matemáticas simples.
- Su pensamiento es egocéntrico.
- Tiene deseo de aprender.
- No conoce las emociones complejas.
- Le gusta la bici y el monopatín, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrazarse.
- Le gusta emprender tareas en grupo y alcanzar objetivos comunes.
- No puede distinguir completamente la ficción de la realidad.
- Valores: si se cree que en los niños se debe promover el valor de la obediencia, los valores de competencia, los personales, los sociales y los morales, vemos que en la mayoría de los casos, los programas enaltecen lo contrario.

- Herramienta que contiene un mensaje educativo.
- Tienen objetivos definidos.
- Forman parte de un todo, es decir, de un programa que se dirige a alcanzar determinadas metas.
- Se requiere la guía del maestro.
- Estimulan las funciones de los sentidos.
- Pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica).
- Son el enlace entre el lenguaje y la realidad.
- Facilitan el acceso al conocimiento.
- Deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido.
- Proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, despiertan el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos.

ESQUEMA 12
Relaciones semánticas de las unidades de análisis

RELACIÓN 3: EFECTOS DEL MEDIO TELEVISIVO CON CARACTERÍSTICAS DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS

Efectos del medio televisión (Capítulo 3)

Caract. de los materiales didácticos (Cap.2)

<ul style="list-style-type: none"> · Imagen fraccionada de la realidad. · Modelos: imitan a los personajes y sus actitudes ante la vida. · Confusión: entre lo que es real y lo ficticio. · Fuente de aprendizaje: aprenden vocabulario y actitudes de los personajes que ven constantemente. · Identificación: se identifican con ciertos personajes y los convierten en su modelo a seguir. · Trastornos físicos: ocasionados por el alto consumo de productos que ven publicitados constantemente, como la hiperactividad o la obesidad. · Consumismo: desean todo lo que se publicita en la televisión. · Violencia: se vuelven tolerantes e insensibles ante las injusticias y la violencia. Creen que el mundo es un lugar violento. La violencia es sinónimo de triunfos. · Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente. · Miedo: aparecen miedos y trastornos nocturnos, nerviosismo. · Hiperinformación e hipervisualidad: hay un constante bombardeo de imágenes que provocan que la realidad se perciba de diferente manera y que los niños se conviertan en consumidores de imágenes e información. · Comunicación no verbal: es en su mayoría contradictoria a la comunicación verbal. Es exagerada y grotesca. · Parlenguaje: resulta también contradictorio, pues a veces se está pidiendo o diciendo algo positivo, a fuerza de gritos. · Proxémica: se utiliza para intimidar siempre al más débil. · Factores del entorno y artefactos: se utilizan para empequeñecer a los personajes o engrandecer y puntualizar acciones, resultan exagerados y a veces grotescos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Herramienta que contiene un mensaje educativo. · Tienen objetivos definidos. · Forman parte de un todo, es decir, de un programa que se dirige a alcanzar determinadas metas. · Se requiere la guía del maestro. · Estimulan las funciones de los sentidos. · Pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica). · Son el enlace entre el lenguaje y la realidad. · Facilitan el acceso al conocimiento. · Deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido. · Proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, despiertan el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos.
---	---

RELACIÓN 4: CARACT. DE LOS MAT. DIDÁCTICOS CON CARACT. DE LOS REC. GRÁFICOS

Caract. de los materiales didácticos (Capítulo 2)

Caract. de los recursos gráficos para el desarrollo de mat. didáctico (Cap.1)

<ul style="list-style-type: none"> · Herramienta que contiene un mensaje educativo. · Tienen objetivos definidos. · Forman parte de un todo, es decir, de un programa que se dirige a alcanzar determinadas metas. · Se requiere la guía del maestro. · Estimulan las funciones de los sentidos. · Pueden emplearse en la adquisición o perfeccionamiento de habilidades y destrezas (físicas o mentales) y en la formación de actitudes y valores (que pueden ser de orden social, de salud, de autoestima o de crítica). · Son el enlace entre el lenguaje y la realidad. · Facilitan el acceso al conocimiento. · Deberá ser interesante para el usuario, motivante y lleno de sentido. · Proporcionan la base para el pensamiento conceptual, lo cual aumenta el grado de profundidad en el pensamiento de los alumnos, despiertan el interés de los estudiantes y generan un aprendizaje permanente, estimulan la actividad y continuidad de pensamiento y crean significados profundos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Códigos tipográficos · Códigos cromáticos · Uso de imágenes simbólicas o imágenes retóricas · Representación bidimensional y tridimensional · Animaciones · Materiales diversos
---	--

ESQUEMA 12a
Relaciones semánticas de las unidades de análisis

RELACIÓN 5: EFECTOS DEL MEDIO TELEVISIVO CON CARACTERÍSTICAS DE LOS RECURSOS GRÁFICOS

Efectos del medio televisivo (Capítulo 3)

Caract. de los recursos gráficos para el desarrollo de mat. didáctico (Cap. 1)

· Imagen fraccionada de la realidad.	· Códigos tipográficos
· Modelos: imitan a los personajes y sus actitudes ante la vida.	· Códigos cromáticos
· Confusión: entre lo que es real y lo ficticio.	· Uso de imágenes simbólicas o imágenes retóricas
· Fuente de aprendizaje: aprenden vocabulario y actitudes de los personajes que ven constantemente.	· Representación bidimensional y tridimensional
· Identificación: se identifican con ciertos personajes y los convierten en su modelo a seguir.	· Animaciones
· Trastornos físicos: ocasionados por el alto consumo de productos que ven publicitados constantemente, como la hiperactividad o la obesidad.	· Materiales diversos
· Consumismo: desean todo lo que se publicita en la televisión.	
· Violencia: se vuelven tolerantes e insensibles ante las injusticias y la violencia. Creen que el mundo es un lugar violento. La violencia es sinónimo de triunfos.	
· Pasividad: gracias a la prolongada exposición ante el medio. El niño se vuelve pasivo física y mentalmente.	
· Miedo: aparecen miedos y trastornos nocturnos, nerviosismo.	
· Hiperinformación e hipervisualidad: hay un constante bombardeo de imágenes que provocan que la realidad se perciba de diferente manera y que los niños se conviertan en consumidores de imágenes e información.	
· Comunicación no verbal: es en su mayoría contradictoria a la comunicación verbal. Es exagerada y grotesca.	
· Parlenguaje: resulta también contradictorio, pues a veces se está pidiendo o diciendo algo positivo, a fuerza de gritos.	
· Proxémica: se utiliza para intimidar siempre al más débil.	
· Factores del entorno y artefactos: se utilizan para empequeñecer a los personajes o engrandecer y puntualizar acciones, resultan exagerados y a veces grotescos.	

RELACIÓN 6: CARACT. DE LOS NIÑOS CON CARACT. DE LOS RECURSOS GRÁFICOS

Características de los niños de 5 años (Capítulo 4)

Características de los recursos gráficos para el desarrollo de material didáctico (Cap. 1)

· Es más independiente de su madre.	· Códigos tipográficos
· Su sistema neuromotor está desarrollado, lo que le permite tener habilidades en el sistema motriz grueso y también en el fino.	· Códigos cromáticos
· Cuando pinta, la idea precede a la ejecución.	· Uso de imágenes simbólicas o imágenes retóricas
· Es realista, no entiende metáforas y lo novelesco le molesta.	· Representación bidimensional y tridimensional
· Es ordenado y le gusta limpiar.	· Animaciones
· Puede hacer ya algunas operaciones matemáticas simples.	· Materiales diversos
· Su pensamiento es egocéntrico.	
· Tiene deseo de aprender.	
· No conoce las emociones complejas.	
· Le gusta la bici y el monopatín, hacer excursiones, dibujar, recortar, coleccionar cosas y disfrzarse.	
· Le gusta emprender tareas en grupo y alcanzar objetivos comunes.	
· No puede distinguir completamente la ficción de la realidad.	
· Valores: si se cree que en los niños se debe promover el valor de la obediencia, los valores de competencia, los personales, los sociales y los morales, vemos que en la mayoría de los casos, los programas enaltecen lo contrario.	

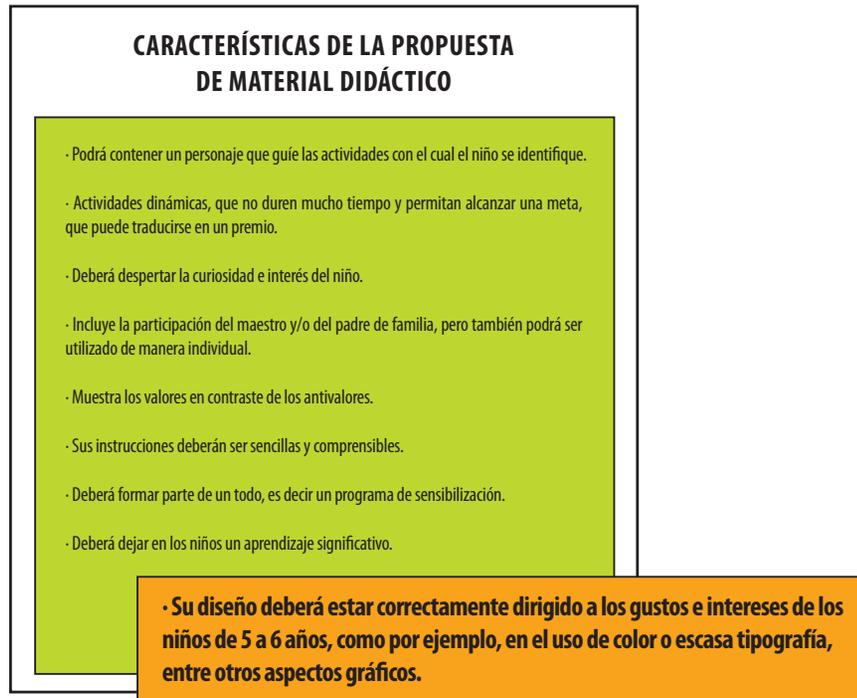
Y es gracias a las relaciones que se establecen en estos esquemas, que podemos depurar y acumular lo más significativo, lo que nos indica cómo ha de ser nuestro material didáctico, qué características deberá guardar forzosamente, y así podemos llegar al planteamiento final de diseño.

ESQUEMA 12b
Relaciones semánticas de las unidades de análisis

5.2.4 Fase creativa

5.2.4.1 Síntesis de la información

Una vez establecidos las relaciones de las dimensiones y unidades de análisis, llegamos a un esquema final, donde converge toda la información analizada pero ahora, la podemos traducir en puntos clave que nos guiarán al momento de diseñar nuestro material.



ESQUEMA 13
Características de la propuesta de material didáctico

5.2.4.2 Desarrollo

Esta etapa se refiere al comienzo de la parte creativa, en donde el diseñador gráfico tiene ya los elementos teóricos necesarios y tiene establecidas las características generales que debe cumplir en la elaboración del material gráfico. En este punto, se establecen los códigos gráficos que ayudan a comenzar la parte de bocetaje, estos códigos son:

a) Códigos formales

Aquí se establecen las características de las formas que se utilizarán en el desarrollo del material lúdico-didáctico, el cual ha sido establecido como un juego de mesa. En un principio se había planteado la posibilidad de que el material derivara en un disco interactivo para la computadora, pero se descartó la idea debido a tres razones fundamentales: la primera es que no todos los niños de esta edad cuentan con una computadora en donde jugar. Además de que quedó establecido que a esta edad, no todos los niños cuentan con la madurez física y cognitiva para utilizar un material didáctico interactivo. Y la última razón es que si lo que se pretende es alejar a los niños del medio televisivo que tanto los influye, lo menos que deseamos es acercarlos a otro medio que de igual manera está lleno de contenidos que además de adictivos, no siempre manejan mensajes positivos.

De esta manera se optó por un juego de mesa en donde cada elemento del juego recrea el medio televisivo; así el tablero es un monitor; las instrucciones, el control y las fichas, pequeñas pantallas que dejan ver una escena que podría ser la de su vida diaria.

b) Códigos cromáticos

Quedó establecido en el capítulo 4 que los niños tienen bien definidos los colores que prefieren, además de que ahora podemos comprender que esta predilección no es arbitraria, sino que está fundamentada en su desarrollo físico y en su percepción.

Por lo que para el material lúdico-didáctico se habrán de utilizar colores saturados, y brillantes; utilizando sobre todo colores primarios y secundarios.

c) Códigos iconográficos

Este punto se refiere tanto a las imágenes como a los ambientes. Para nuestro material lúdico-didáctico se diseñaron personajes que serán la guía del juego y que le permitirán a los niños identificar características particulares que puedan distinguir a diferentes personas, con la idea de fomentar en ellos valores de tolerancia, de amistad y de justicia.

d) Bocetaje

Una vez que definimos los códigos gráficos que se utilizarían, se comenzó con la fase de bocetaje que incluyó tanto la forma, tamaño y lógica de uso del material lúdico-didáctico, como el diseño de los personajes y sus ambientes, así como de cada uno de los elementos que incluiría el material didáctico.



ESQUEMA 14
Etapa de bocetaje, creación de los
personajes y su entorno

5.2.5 Fase ejecutiva

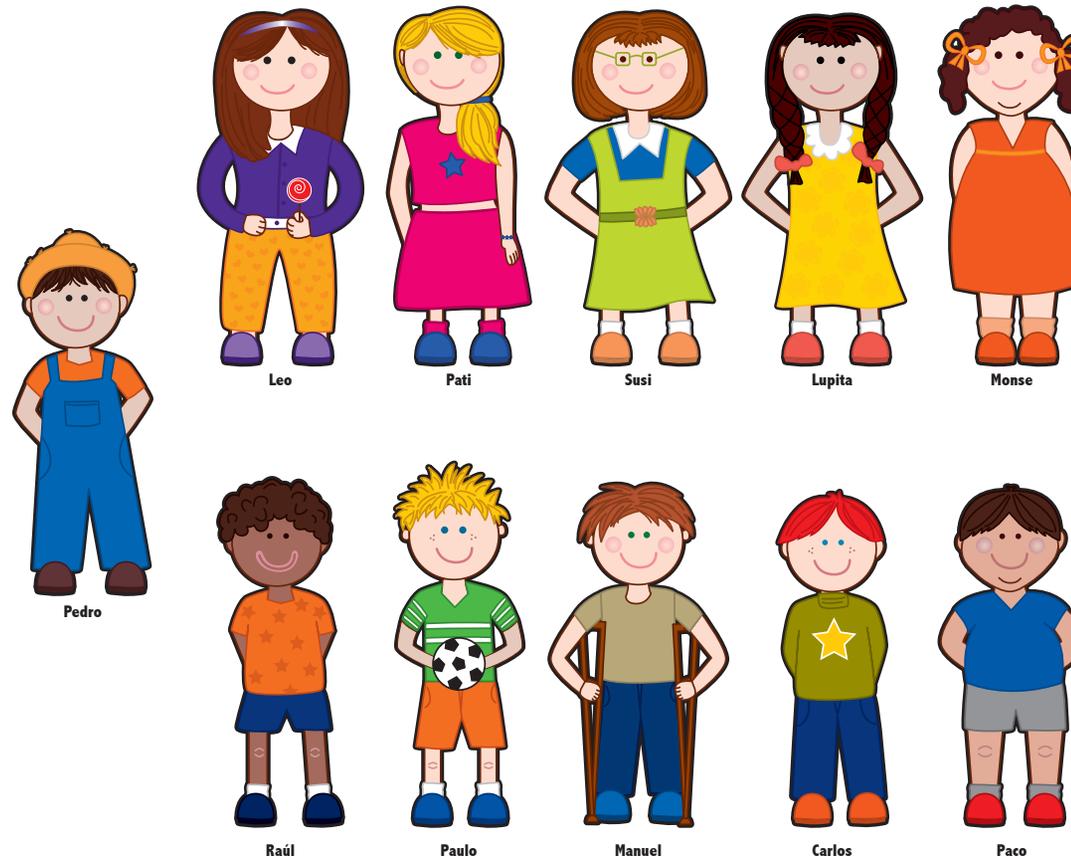
La fase ejecutiva nos refiere al desarrollo de la parte creativa, donde el diseñador ha establecido claramente las características del objeto de diseño y lo lleva a cabo de la mejor manera. Esta fase se divide en:

5.2.5.1 Comunicación

En este apartado encontramos ya la piezas de diseño terminadas que en su conjunto representan el material lúdico-didáctico que ayudará a educar a los niños de 5 a 6 años de edad en el medio televisivo. Y se subdivide en:

a) Personajes

Se llegó a la caracterización de once personajes que representan niños diferentes entre sí. Estos personajes tienen su equivalente físico en el juego de manera que el niño sea quien elija con cuál personaje desea participar en el recorrido.



ESQUEMA 15
Personajes que participan en las actividades a lo largo del juego y en el cuento ilustrativo.
(Creación propia)



ESQUEMA 16
Personajes que ayudan a los participantes
a avanzar en el tablero y que
corresponden a los personajes ilustrados.
Tamaño original: 5.5x9.5
Material: MDF

b) Fichas de ambientes

Estas fichas se encuentran incluidas en el juego y representan distintas actividades en donde participan los personajes que hemos creado. Y se dividen por su color y el mensaje que transmiten:

Ficha de Salida-Llegada

Esta ficha marcará tanto el inicio como el final del juego. El propósito es que los participantes comenzarán a avanzar a partir de esta ficha en sentido de las manecillas del reloj y el primero en regresar a esta posición, ganará la partida. Esta ficha es la más grande de todas y es la única que está envuelta por un marco de color rojo.



ESQUEMA 17
Ficha correspondiente
al inicio y fin del juego.
Tamaño original: 6x6
Material: MDF

Fichas de actividades “positivas”

Estas fichas están claramente marcadas por su envoltorio de color azul. Son doce y representan actividades y actitudes que son deseables en los niños, como hacer deporte, convivir sanamente con los amigos, hacer la tarea o alimentarse de manera adecuada. Cada una viene descrita claramente en el cuento que está incluido en el material lúdico-didáctico.



ESQUEMA 18
Fichas de actividades “positivas”
Tamaño original: 5.5x5.5
Material: MDF

Fichas “negativas” o trampas que nos pone la televisión.

Estas fichas están definidas por su envoltente verde. Son ocho y representan escenas de actitudes que no son deseables en los niños, como ingerir alimentos chatarra, pelear con los demás o hacer berrinches para conseguir algún producto.

El objetivo es presentar algunas escenas que nos evocan a imágenes que vemos en algunos programas televisivos, como es el uso de la violencia, las actitudes de apatía o de insolencia, o el creer que podemos tener “súper poderes” como los héroes de las caricaturas.

Cada una de estas fichas está claramente descrita en el cuento que se incluye con el material lúdico-didáctico.



ESQUEMA 19
Fichas de “trampas” que nos pone la televisión.
Tamaño original: 5.5x5.5
Material: MDF

Fichas de “salvavidas” automáticos de Pedro.

Pedro por ser un niño del campo, está exento de caer en las “trampas” que la televisión nos pone, así que cuando avance por el tablero y caiga en alguna de las fichas de trampas, los participantes deberán voltear la ficha “negativa” y descubrir porqué es que a Pedro no le afectan estas actitudes.

Este punto deberá ser explicado claramente por el adulto que ayuda a los participantes a jugar, de manera que el niño comprenda y asimile el valor de hacer cosas positivas como hace Pedro, que en todas las escenas aparece como un niño feliz, sano y seguro de sí mismo.

Cada una de las escenas está explicada también con claridad en el cuento e irán al reverso de las fichas de las “trampas” que nos pone la televisión.



ESQUEMA 21
Fichas de “salvavidas”
automáticos de Pedro.
Tamaño original: 5.5x5.5
Material: MDF

c) Cuento ilustrativo

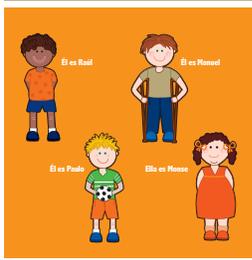
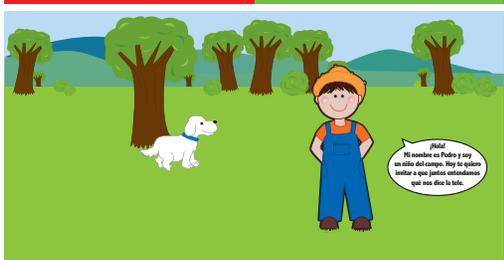
Dentro del paquete del material, se encuentra incluido un cuento ilustrativo, donde el adulto encontrará la pauta para explicar a los niños las diferencias entre la vida en el campo de Pedro y la vida en las ciudades. Ahí, se presentan los personajes y la explicación de cada una de las fichas que aparecen contenidas en el paquete.



CONTRAPORTADA

PORTADA

ESQUEMA 22
Cuento ilustrativo para que el adulto lea a los niños pequeños.
Tamaño original: 15x15
Material: Cartulina couche



ESQUEMA 23
Interiores del cuento ilustrativo
Tamaño original: 15x15
Material: Cartulina couche

- Por las tardes, me dedico a hacer mi tarea, me gusta mucho leer sobre las cosas que existen fuera de mi comunidad, pero sobre todo, me gusta aprender mucho para llegar a ser buen doctor o un gran ingeniero.



Cuando ya terminé mi tarea, me dedico a ayudar a mi abuelo en la siembra o a mi mamá a dar de comer a los animalitos que tenemos, como estos lindos pollitos.



Como pueden ver, la vida en el campo es muy divertida y feliz, pero de que no tenemos televisión.

Los niños en la ciudad deberían ver menos tele y jugar más, dibujar, armar rompecabezas, ayudar a su mamá en la casa y, sobre todo, hacer mucho deporte.



El deporte y la buena alimentación, son la base para que los niños crezcan sanos y felices, ver televisión puede ser divertido de vez en cuando, pero jugar con los hermanos o amigos, hacer ejercicio y ayudar a los demás, es mejor y te convertirá en un niño amable, seguro y muy feliz!



- ¡Vamos! Te invito a que participes de este divertido juego de mesa, que te ayudará a comprender algunos de los distintos mensajes que nos envía constantemente la televisión, y así mientras juegas y te diviertes con los papás, hermanos y amigos, juntos irán descubriendo y aprendiendo cómo contrarrestar los mensajes negativos que recibimos día a día de los programas y anuncios que transmite la televisión.



Esto te ayudará a crear en un ambiente más sano y seguro, y utilizar la televisión con menos frecuencia y a poder reflexionar sobre los contenidos que en los programas se presentan.

¡Vamos a jugar!

Los padres y maestros debemos ayudar a que los niños comprendan que la TV: Nuestra fracción de la realidad, fomenta el consumismo, la violencia y trastornos de salud física, psicológicos y sociales.



Ahora, te voy a presentar y a describir, los diferentes fichas que vienen incluidas en el juego, así podrás comenzar de inmediato.

¡Mucha suerte y que te diviertas!



Fichas de actividades "positivas"

Paula hace mucho deporte por las tardes y en el fin de semana.

Susi come sano, recuerda la lista.

A Pablo y Manuel les encanta leer los juegos de mesa.

A Paul, Manuel y Pato le gusta dibujar y ayudar a su mamá a limpiar el jardín.

Leo y Pato se divierten mucho dibujando.

A Carlos le gusta mucho ayudar a su mamá a limpiar la cocina.

Como pueden ver, tienen el mundo más, y así los fichas de actividades que te ayudarán a comenzar por el camino.

Fichas de "trampas" que nos pone la televisión

Son las que tienen el fondo verde, y representan los trampas que nos pone la televisión a través de sus mensajes.

Trampa: Carlos mira a algunos personajes de la tele que son muy groseros con los demás.

Salvavidas: Carlos es un niño simpático y educado con todos.

Trampa: Pato se para la tarde viendo tele y en muy pocos, no ayuda a recoger si quiere hacer nada por estar viendo los programas.

Salvavidas: A Pato le gusta jugar mucho y ayuda a guardar sus cosas cuando ha terminado de usarlas.

Fichas de "salvavidas"

Son las fichas con fondo rosa, representan los salvavidas que te ayudan a salir de los trampas de la televisión y te permitirán seguir avanzando por el camino. Recuerden buscar cada por para poder seguir jugando.

Fichas de "trampas" que nos pone la televisión

Son las que tienen el fondo verde, y representan los trampas que nos pone la televisión a través de sus mensajes.

Trampa: Paula y Pato tienen reacciones violentas y pelean como los personajes de la tele.

Salvavidas: Paul y Pato juegan juntos a pintar y a dibujar mucho.

Trampa: Paul se para a jugar con Susi, que cree que es diferente a ella, y no la quiere incluir en sus amistades.

Salvavidas: Todos somos diferentes, pero así así podemos ser amigos y pasar buenos momentos juntos.

Trampa: Raúl tiene miedo por los programas que ven en la tele, desde salen monstruos y pasan cosas violentas.

Salvavidas: Raúl quiere tranquilizarse porque sabe que lo que ve en la tele no es verdad, y que está seguro en su casa.

Fichas de "trampas" que nos pone la televisión

Son las que tienen el fondo verde, y representan los trampas que nos pone la televisión a través de sus mensajes.

Trampa: Mónica quiere comprar los productos que aparecen en la tele, y hace bromas chistosas que la hacen al supermercado.

Salvavidas: Mónica comprende que no pueden comprar todo lo que ella quiere y se porta decente con su mamá.

Trampa: Paula quiere saber como un superhéroe se levanta y pone en riesgo su vida.

Salvavidas: Un verdadero héroe ayuda a los demás cuando lo necesitan.

Trampa: Carlos come muchos productos que aparecen en la tele, pero no hace ejercicio por estar viendo la tele viendo los programas y está engordando.

Salvavidas: Carlos come alimentos naturales y hace mucho deporte, por lo que su cuerpo está sano y siente muy bien.

Fichas de "trampas" que nos pone la televisión

Son las que tienen el fondo verde, y representan los trampas que nos pone la televisión a través de sus mensajes.

Trampa: Pato quiere saber como un superhéroe de televisión y pone en riesgo su vida.

Salvavidas de Pato: Pato ayuda a su abuelita a sembrar y recoger la semilla, le muestra a como cuidar la siembra.

Trampa: Carlos come muchos productos que aparecen en la tele, pero no hace ejercicio por estar viendo los programas y está engordando.

Salvavidas de Pato: Pato quiere saber diferentes cosas y nombres que prepara su mamá, como papas, tortillas, leche, arroz o huevos que recoge en el supermercado.

Trampa: Mónica quiere comprar los productos que aparecen en la tele, y hace bromas chistosas que la hacen al supermercado.

Salvavidas de Pato: Pato disfruta de las cosas simples que hay en el campo, pero tiene miedo de lo que necesita para ser muy feliz.

Fichas de "salvavidas automáticos de Pedro"

Y finalmente, las fichas que tienen fondo amarillo, representan los salvavidas automáticos de Pedro, que te ayudan a salir de los trampas, y a ser así felizmente, está libre de caer en los trampas que ésta nos pone, así cuando Pedro caiga en una de las trampas, voltea la ficha para que sea así en su salvavidas automático.

Trampa: Carlos mira a algunos personajes de la tele que son muy groseros con los demás.

Salvavidas de Pedro: Carlos mira a algunos personajes de la tele que son muy groseros con los demás.

Trampa: Pato se para la tarde viendo tele y en muy pocos, no ayuda a recoger si quiere hacer nada por estar viendo los programas.

Salvavidas de Pedro: A Pato le encanta andar por el campo y jugar a los cuatrimotos, como un ejercicio saludable a los gallos y pollitos del granero.

Fichas de "salvavidas automáticos de Pedro"

Y finalmente, las fichas que tienen fondo amarillo, representan los salvavidas automáticos de Pedro, que te ayudan a salir de los trampas, y a ser así felizmente, está libre de caer en los trampas que ésta nos pone, así cuando Pedro caiga en una de las trampas, voltea la ficha para que sea así en su salvavidas automático.

Trampa: Carlos come muchos productos que aparecen en la tele, pero no hace ejercicio por estar viendo los programas y está engordando.

Salvavidas de Pedro: En lugar de ver la tele, Pedro hace su tarea cada tarde para que pueda aprender muchas cosas para cuando sea grande.

Trampa: Mónica quiere comprar los productos que aparecen en la tele, y hace bromas chistosas que la hacen al supermercado.

Salvavidas de Pedro: Pedro disfruta de las cosas simples que hay en el campo, pero tiene miedo de lo que necesita para ser muy feliz.

Fichas de "salvavidas automáticos de Pedro"

Y finalmente, las fichas que tienen fondo amarillo, representan los salvavidas automáticos de Pedro, que te ayudan a salir de los trampas, y a ser así felizmente, está libre de caer en los trampas que ésta nos pone, así cuando Pedro caiga en una de las trampas, voltea la ficha para que sea así en su salvavidas automático.

Trampa: Paula y Pato tienen reacciones violentas y pelean como los personajes de la tele.

Salvavidas de Pedro: Paula y Pato juegan mucho tiempo con los que le encanta jugar o a él no cambiar los caballos.

Trampa: Paul se para a jugar con Susi, que cree que es diferente a ella y no la quiere incluir en sus amistades.

Salvavidas de Pedro: Todos somos diferentes pero así así podemos ser amigos y pasar buenos momentos juntos.

Trampa: Raúl tiene miedo por los programas que ven en la tele, desde salen monstruos y pasan cosas violentas.

Salvavidas de Pedro: Raúl quiere tranquilizarse porque sabe que lo que ve en la tele no es verdad, y que está seguro en su casa.

Ahora que ya conocen todos los elementos del juego, ¡están listos para comenzar!

¡Pádelo a un adulto que te ayude a jugar la primera vez, para que te vaya guiando a través de las fichas.

¡Qué te guste el juego y descubre que la televisión no siempre nos envía mensajes positivos, y que es necesario aprender a distinguirlos para que no afecten nuestra conducta y nuestras relaciones.

T recuerda que hacer ejercicio, jugar con los hermanos y amigos, dibujar, leer y pasar tiempo con la familia, son actividades mucho más divertidas que ver la televisión y que además te ayudan a crecer sano, seguro de ti mismo y en armonía con las demás personas y con el mundo que te rodea.

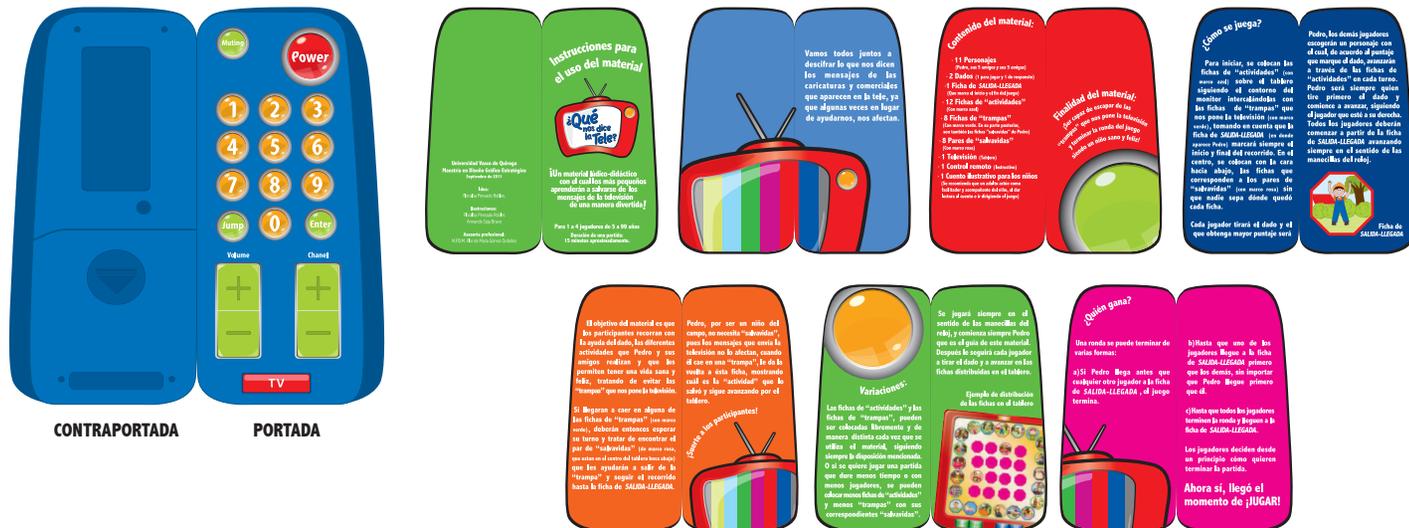
¡Mucha suerte!



ESQUEMA 24
Interiores del cuento ilustrativo
Tamaño original: 15x15
Material: Cartulina couche

d) Instructivo

Dentro del paquete del material lúdico-didáctico, se encuentra incluido un pequeño instructivo en forma de control remoto estilizado. En sus páginas, el adulto encontrará las reglas generales del juego, sus variantes y la explicación de cómo utilizar cada elemento, con la idea de que él ayude a los niños a jugar las primeras ocasiones, hasta que ellos logre comprender cómo utilizarlo y qué representa cada ficha.



CONTRAPORTADA

PORTADA

INTERIORES

ESQUEMA 25
 “Control remoto” de instrucciones
 Tamaño original: 7x14.5
 Material: Papel couche

e) Empaque primario

El material lúdico-didáctico viene contenido en una caja hecha del mismo material que los demás elementos. Su tratamiento de diseño corresponde a los parámetros manejados tanto en el tablero, como en los demás elementos que vienen incluidos en el material lúdico-didáctico.



ESQUEMA 26
Empaque primario
Tamaño original: 37x27cm
Material: MDF

f) Tablero

El diseño del tablero evoca a una pantalla de televisión estilizada. Se utilizaron colores primarios y secundarios saturados, con la idea de hacer atractivo el diseño para los niños y para que no pueda pasar desapercibido el elemento televisivo.



ESQUEMA 27
Tablero de juego.
Tamaño original: 50x50
Material: MDF

5.2.5.2 Descripción y definición del material didáctico: solución de diseño

A partir del análisis de la información recabada es que en este momento se puede definir el tipo de material didáctico que se ha de diseñar, definiéndolo como un material lúdico-didáctico.

Estrategias

Se identifica como lúdico porque a partir de un formato y estructura de un juego de mesa con la participación de hasta cuatro participantes, fomenta la competencia, así como la diversión. Se fomenta el juego de roles, al proponer personajes que tendrán que asumir los niños.

Se identifica como didáctico porque tiene como finalidad la enseñanza; el niño reconoce, identifica y discierne las actividades positivas que en el material se proponen en contraposición a las negativas que se presentan en los diversos programas y anuncios de televisión.

El material busca promover el aprendizaje significativo a partir de introducir al niño en un juego, en donde se muestran diversos escenarios, que lo remiten a ciertas conductas y hábitos positivos o negativos para el desarrollo de su personalidad y conducta; por lo que se identifica como una herramienta con enfoque constructivista, teniendo a un adulto como facilitador del aprendizaje.

El material busca también retener el interés del niño a partir del lenguaje formal y visual en donde los colores e imágenes se disponen en una composición familiar para él.

Así, nuestra propuesta de diseño pasa de ser un material didáctico que se introduce en un contexto de enseñanza-aprendizaje, como lo señalan autores como Marquès (2007), Pérez (2004) u Ogalde y Bardavid (2008), y se convierte además en un material lúdico-didáctico.

Y todo esto converge en el material lúdico-didáctico denominado “¿Qué nos dice la tele?” el cual consiste en un material donde el objetivo principal es que los participantes avancen a través de un tablero donde ellos mismos

han colocado a gusto personal las fichas que representan escenas donde algunos niños realizan actividades “positivas” y se encontrarán al mismo tiempo fichas que representan escenas que ejemplifican las “trampas” o mensajes o negativos de la televisión. A través de la guía de un adulto, los participantes deberán sortear estas “trampas” y finalizar la ronda comprendiendo que las actividades “positivas” son las que les ayudarán a tener un desarrollo integral.

Para ayudarse a realizar el recorrido, se han creado once personajes distintos y variados que le permitirán a los niños identificarse con alguno y comprender a la vez que aunque todos somos diferentes tenemos participación activa dentro de la sociedad, a todos nos gusta ser tratados con respeto, tener amigos y participar de las diversas actividades que existen. Por lo que, los participantes encontrarán personajes claramente definidos por sus diferencias, habiendo algunos obesos, un discapacitado, un deportista o un estudioso.

Dentro de estos once personajes, destaca Pedro, quien será el guía de este material. Pedro es un niño del campo, que por su condición, está exento de la influencia de los mensajes de la televisión y por lo tanto no necesita encontrar “salvavidas” para salir de las fichas denominadas como “trampas”.

El material, además de los elementos descritos arriba, también incluirá un instructivo donde se explica con claridad la forma de utilizarlo y sus variantes, el cual tiene el objetivo de que el adulto que ayudará a los niños a jugar lea junto con ellos y les explique cómo es la dinámica.

Así mismo, el material incluye un pequeño cuento donde Pedro guía a los niños a través de su experiencia de vida en el campo, explica las diferencias que existen entre la vida de los niños en el campo y los niños en las ciudades, y los invita a que vean menos televisión y hagan más actividades como jugar, hacer deporte y alimentarse sanamente.

De igual manera, el cuento está pensado para que ya sea el docente o el padre de familia participe y ayude a los niños a comprender el mensaje que se desea hacer llegar a éstos, a través del material didáctico lúdico-didáctico.



ESQUEMA 28
Ejemplo de distribución de las fichas en el tablero.

Conclusiones

Este mundo en el que nos tocó interactuar se encuentra en un momento de transformaciones constantes. Nuestra realidad se expande más allá de las fronteras geográficas y podemos ahora acceder a un vasto universo de información de una manera asombrosamente sencilla. Los medios de comunicación masiva cumplen fielmente su cometido, y es así que ahora el tiempo y la distancia parecieran haber cambiado y adaptado a nuestro nuevo ritmo de vida. Los seres humanos estamos cada vez más cerca unos de otros gracias a los avances tecnológicos que se han desarrollado en las últimas décadas, los cuales nos permiten estar en contacto constante con personas de todas partes del mundo, con tan solo un *clic*.

La televisión cumple también su parte celosamente, poniendo a nuestro alcance noticias y contextos de distintos puntos del planeta, ahora vemos que no hay acontecimiento que no llegue a nosotros en cuestión de minutos, sin importar qué tan lejos haya ocurrido y si es o no relevante.

En teoría, toda esta facilidad de acceso a este vasto mundo de información nos suena maravilloso, pero la realidad es que no toda la información resulta provechosa. La realidad social de nuestro país y del mundo en general, no es nada alentadora y rebasa a veces nuestra imaginación, en el medio televisivo sobre todo, se difunde un mundo en donde el espectáculo se diluye con la realidad. Es verdad, ahora los avances tecnológicos sirven para dar solución a un sin fin de cuestiones, y sí, tenemos posibilidad de obtener muchísima información de los diversos medios de comunicación, pero ¿acaso esto contribuye en realidad a hacer de nuestro mundo un lugar mejor?

Vemos hoy con preocupación que los niños pequeños entran en contacto fácil y constantemente con una cantidad de mensajes que en su mayoría, no coadyuvan a fomentar su desarrollo integral, sino que al contrario, resultan ser contradictorios y opuestos con los mensajes que la escuela, la familia y la sociedad promueven para formarlos como seres humanos y ciudadanos. Los niños expuestos a los mensajes televisivos crecen desprotegidos y en ignorancia del daño que sufren al estar en contacto continuo con estos mensajes que influyen en su comportamiento y lenguaje, por citar algunos de sus efectos, incluso, los padres de familia en general, ni siquiera hacen una pausa para analizar los contenidos que abarcan las caricaturas, los programas infantiles o la publicidad y que acercan a sus hijos todos los días y a todas horas.

Que no nos extrañe entonces que cada vez con mayor frecuencia presenciemos actos de intolerancia y violencia social, actos que nos sacuden y nos obligan a preguntarnos cuál es el origen de estas situaciones y en qué estamos fallando. Las noticias, las películas, los videojuegos y claro, los programas televisivos, alientan una y otra vez estas actitudes negativas ; exponen una y otra vez manifestaciones que se contraponen en mucho (o en todo) a los valores que se han fomentado dentro de la sociedad para vivir en convivencia. Los programas alientan una y otra vez la intolerancia, el abuso al más débil o el rechazo a todo aquel que no es como nosotros. Se exaltan a través del medio antivalores como la agresividad, la deshonestidad, la superficialidad, el consumismo y demás mensajes que se presentan en forma de caricatura, programa infantil o anuncio comercial. Todos, niños, jóvenes y adultos, nos acostumbramos cada vez más a estar en contacto con estos contenidos, y vamos poco a poco, desensibilizándonos y, lo que es aún peor, acostumbrándonos a que la vida es realmente así.

Los niños tienen acceso a todos éstos mensajes, y somos los adultos quienes, a final de cuentas, los introducimos al mundo de los medios a través del cine, la internet, los videojuegos y sobre todo, la televisión.

Por lo que se torna necesario que seamos los propios adultos quienes comprendamos que es nuestra obligación poner cuidado y manos a la acción, en revisar y regular la información que llega a nuestros

hijos. Y debemos también comprender que ellos ven al mundo y sus manifestaciones de manera distinta a como lo hacemos nosotros; ellos ven lo que se proyecta en la televisión como lo que es y debe ser, nosotros como un medio de distracción simplemente. Debemos aceptar pues, que ellos están formando su versión de la realidad y por supuesto, su versión de sí mismos. Lo cual implica la necesidad de ayudarlos a que esta construcción del mundo y de sí mismos, esté basada en hechos del mundo real, y no en fracciones de éste. Debemos ayudarlos a que la información que reciban sea certera, veraz y cargada de mensajes que los ayuden a desarrollarse de manera integral y positiva.

Y es en este punto donde se abre una posibilidad para aportar desde nuestro quehacer como diseñadores gráficos, objetos de diseño bien fundamentados tanto en la teoría como en la metodología, que satisfagan las necesidades a diversas problemáticas sociales que estamos presenciando, y lograr así que nuestra participación en la configuración de la realidad, vaya más allá del enfoque meramente comercial. Es pues el diseñador gráfico un potente configurador del entorno, un transformador de las mentes y de la realidad social.

Es entonces que a través del diseño gráfico se ha propuesto como solución a esta problemática la creación de un material lúdico-didáctico que ayude a educar a los niños pequeños en el medio televisivo que tanto impacto les genera. Trabajo que desde nuestra experiencia resultó un reto realizar pues implicó la comprensión profunda de la psique de los niños, el estudio del medio televisivo y sus mensajes (a veces ocultos) y la comprensión también de la relevancia que adquieren los materiales didácticos dentro de un entorno de enseñanza-aprendizaje.

Creemos que el resultado ha sido enriquecedor, pues queda claro que después de esta investigación nuestra visión de la propia disciplina del diseño gráfico y la importancia que tiene dentro del contexto social, ha cambiado, se ha vuelto más sólida y tenemos ahora la convicción de que nuestra incidencia en la creación de una realidad social distinta, es imprescindible. Que quede constancia que es el diseñador gráfico un elemento clave en la transformación de la sociedad de México y el mundo.

Así plantados en la postura de ser diseñadores-investigadores, nos dimos a la tarea de ir acumulando los elementos teóricos que dieran sustento a responder la pregunta inicial de nuestra investigación: *¿Qué características y/o criterios debe tener un material didáctico dirigido a niños de cinco a seis años que les ayude a enfrentar a los mensajes televisivos?* Pregunta a la que se pudo dar respuesta a partir de revisar las diferentes fuentes de consulta y enfoques metodológicos que nos mostraron el qué, y cómo de esta investigación, así como dar las pautas para identificar las características del material lúdico-didáctico, mismas que son las siguientes:

CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA DE MATERIAL DIDÁCTICO

- Podrá contener un personaje que guíe las actividades con el cual el niño se identifique.
- Actividades dinámicas, que no duren mucho tiempo y permitan alcanzar una meta, que puede traducirse en un premio.
- Deberá despertar la curiosidad e interés del niño.
- Incluye la participación del maestro y/o del padre de familia, pero también podrá ser utilizado de manera individual.
- Muestra los valores en contraste de los antivalores.
- Sus instrucciones deberán ser sencillas y comprensibles.
- Deberá formar parte de un todo, es decir un programa de sensibilización.
- Deberá dejar en los niños un aprendizaje significativo.

• Su diseño deberá estar correctamente dirigido a los gustos e intereses de los niños de 5 a 6 años, como por ejemplo, en el uso de color o escasa tipografía, entre otros aspectos gráficos.

Resulta imprescindible para la realización de cualquier trabajo de investigación, el apoyarse en un modelo metodológico que nos de las pistas de cómo ir avanzando y organizando toda la información. Cualquiera que sea la labor que se nos ha encomendado, el tener lo anterior, nos proporcionará siempre la clave para que nuestros hallazgos den validez y sustento a los resultados y a la vez, a nuestras propuestas y objetos de diseño gráfico.

Con respecto al modelo metodológico, adoptamos el enfoque constructivista expuesto por Zapata (2005) que nos sirvió de guía para ir

construyendo nuestra investigación, la cual concluye con la propuesta de un prototipo de material lúdico-didáctico que pretende ayudar a educar a los niños de cinco a seis años en el medio televisivo. Debemos en este punto aclarar que nuestra investigación se caracterizó por ser de tipo de exploratoria y descriptiva sin llegar al punto de convertirse en correlacional debido a que en ese grado, hubiéramos tenido que probar nuestro material didáctico y nuestra teoría, con grupos de niños que nos llevaran a definir y comprobar la eficacia de nuestro material, pero de acuerdo al programa establecido por la Maestría en Diseño Gráfico Estratégico fue nuestro interés establecer precisamente las estrategias que convergieran hacia el diseño de un objeto con características lúdico-didácticas teniendo como base el marco teórico-metodológico de esta investigación.

Esta investigación nos da pie a afirmar que queda mucho trabajo por hacer. El diseñador gráfico, al igual que muchos otros profesionistas en México, debe de tomar temas como éste en sus manos y hacer que en nuestro país se dé un verdadero cambio al interior de la sociedad, debemos comprender que es posible que a través de nuestro trabajo las personas transformen la percepción del mundo que les rodea, para poder así transformar nuestro estilo de vida y ampliar nuestras expectativas, y una manera de lograrlo es implicarnos en el ámbito educativo, el cual presenta un sin fin de posibilidades que pueden transformarse en propuestas de diseño gráfico.

La educación es un arma muy poderosa que ha comprobado su eficacia para el desarrollo de la sociedad en otros contextos del mundo, y México no tiene por que seguir siendo de las excepciones, nuestro país está lleno de profesionistas y de educadores que deberíamos de contribuir en mayor o menor grado a que cambios como el que aquí se propone se lleguen a realizar.

Debemos comprender que nuestros niños pronto se convertirán en los adultos del mañana, y que si ahora sembramos en ellos valores como el de la tolerancia, el respeto o la honestidad, crecerán siendo individuos de bien. Si los enseñamos a tener una postura crítica frente a lo que ven y escuchan, llegarán a la edad adulta siendo seres pensantes a quienes no

se podrá manipular fácilmente y quienes procurarán que sus gobernantes sean gente también honesta y educada; en fin, lograríamos que México sea un mejor lugar en donde vivir.

La Maestría de Diseño Gráfico Estratégico abre estas posibilidades siendo la única en Morelia, y nos brinda la oportunidad de profundizar en nuestros conocimientos y convertirnos así, en diseñadores gráficos capaces de abarcar escenarios más complejos y con una visión de aportación social. Dentro de su objetivo general, la Maestría plantea el que sus estudiantes comprendan la importancia que tiene la investigación y los métodos creativos para dirigir y generar los mensajes destinados a los medios de comunicación masiva. Este proyecto de investigación es pues una muestra de cómo a través de una investigación seria y bien fundamentada se logra comprender a fondo un tema para poder así, desde la postura del diseño gráfico, generar mensajes que contribuyan a la sociedad que nos rodea y que puedan ser utilizados en beneficio de todas las personas.

Y es entonces el resultado de este esfuerzo un logro que nos satisface de diversas maneras, ya que a partir de la investigación teórica y de nuestro modelo metodológico que logramos el fin planteado: diseñar y proponer una herramienta educativa que bien podría utilizarse en el contexto de las escuelas en México y que también podría proponerse como material a utilizarse dentro del contexto familiar.

Y queda así la prueba de que se ha cumplido el objetivo de la Maestría que se cursó, en cuanto que se realizó este documento de investigación y se plantearon las pautas y estrategias a seguir para dirigir el proceso de diseño que converge en un objeto de diseño sustentado y validado por una teoría y una metodología específica.

Por lo que esta investigación aporta los cimientos para que el diseñador gráfico (quien deberá ser siempre a la vez un investigador) se introduzca en ámbitos más complejos de trabajo y aborde temas sin miedo a experimentar con diversos modelos metodológicos, que desemboquen en propuestas que ayuden a la transformación de la sociedad. En el caso particular de esta investigación el proceso exigió deconstruir las dimensiones del fenómeno para construir el objeto de diseño a partir de

las unidades de análisis que permitieron obtener el objeto diseñado: el material lúdico-didáctico, el cual apuesta por ser un material que a partir del juego despierte en los niños la conciencia crítica hacia los mensajes televisivos.

Que quede pues testimonio del pequeñísimo grano de arena que hoy queremos dejar con este esfuerzo.

“Las maniobras militares son el resultado de los planes y las estrategias en la manera más ventajosa para ganar” (El arte de la guerra, Sun Tzu)

Anexos

Objetivo del estudio exploratorio:

Identificar el tipo de impacto que tiene la barra infantil de la televisión en niños de tres a seis años.

Universo de estudio:

Para llevar a cabo nuestro estudio exploratorio, fue necesario acceder a una escuela de la ciudad de Morelia, para lo cual contamos con el apoyo de las autoridades del Instituto Pedagógico Piaget.

Esta institución es de carácter privado, de un nivel académico elevado, bilingüe y dirigido a familias de clase media. La escuela maneja el nivel preescolar, primaria y secundaria. Dentro del nivel preescolar, observamos que existe un área específica para los pequeños, donde las maestras ponen cuidado especial en procurar que los niños estén seguros, tengan material adecuado a su estatura y edad. Los niños son en todo momento custodiados por la maestra y personal extra que se dedica a ayudar a los niños en labores como ir al baño, lavarse, recoger el material, comer, limpiar cuando existen accidentes, etc. Es decir, es un espacio claramente separado del resto de los grados (primaria y secundaria), con área de juegos y acceso independiente.

Los grupos están conformados por el primer año de preescolar que cuenta con 11 alumnos, dos grupos de segundo de preescolar con alrededor de 15 niños cada uno y dos grupos de tercero de preescolar con alrededor de 18 niños. Debemos mencionar que por cuestiones de tiempo, no pudimos entrevistar a todos éstos niños, por lo que entrevistamos a pequeños grupos de cada grado. Por otro lado, se entrevistó a seis de las 10 maestras de éstos niveles, más la directora de preescolar más a la encargada del área psicopedagógica. Al mismo tiempo, y por crearlo también necesario, entrevistamos a algunos de los padres de familia de los niños de éstos grados, quienes fueron elegidos al azar y de forma natural y espontánea.

Se estableció para recopilar información diseñar instrumentos* para cada uno de los segmentos de población (niños, maestros y papás), mismos que tuvieron como finalidad registrar información que se pudiera traducir en datos concretos.

En los cuestionarios aplicados a los niños, pudimos determinar sus intereses, sus tipos de juegos y las actividades que realizan dentro y fuera del contexto escolar. Les cuestionamos sobre sus programas favoritos y el porqué les parecen atractivos. También intentamos descifrar si es real que la publicidad ejerce en ellos alguna influencia.

Al mismo tiempo, se hizo observación directa con los niños dentro del ámbito escolar, para lo cual se nos permitió acceder y registrar tanto las actividades dentro del salón de clase, como en los momentos de esparcimiento, con el fin de determinar los gustos e intereses de los niños. En las entrevistas hechas a las educadoras, se tomaron en cuenta las observaciones que por su experiencia pueden hacer, y en las entrevistas a los papás, se expusieron las inquietudes o la indiferencia de los padres de familia ante la problemática de la influencia de los medios en sus hijos.

Es así que la investigación de campo, nos permitió reconocer nuestro marco contextual, dentro del cual será construido el material didáctico.

Estudio de los receptores

Como el tema de la educación de los niños no puede ser tratado solamente con los pequeños, resulta entonces necesario involucrar tanto a los padres de familia como a las maestras, todos ellos participantes del proceso de educación y formación de los niños preescolares. Es por esta razón, que la aplicación de encuestas tuvo que hacerse en estos tres sentidos.

Muestra

Por una parte, se entrevistó a los niños de nivel preescolar, como se ha mencionado anteriormente, por el número de alumnos de este nivel, no nos fue posible entrevistarlos a todos, así que se seleccionaron al azar a 10 niños de primer año, a 13 de segundo año y a 9 de tercer año. La encuesta fue la misma para cada nivel preguntando aspectos como los gustos y preferencias de los pequeños en cuanto a la programación televisiva o a las actividades que realizan cuando están fuera de la escuela.

Como se mencionó, también aplicamos encuestas a los padres de familia, que en total fueron 19, cuyos hijos variaban entre el primer y el tercer año de preescolar. Los padres de familia fueron cuestionados respecto a los gustos de sus hijos, sobre la programación y contenido que veían en la televisión y sobre opiniones al respecto.

Por último, se entrevistó a 8 de las personas involucradas en la enseñanza de los niños, 6 de las cuales son maestras de primero, segundo o tercer grado de preescolar, así como a la directora quien lleva más de 15 años en este puesto y a la encargada del departamento psicopedagógico de la institución. A estas personas, se les cuestionó sobre los materiales didácticos, los métodos de enseñanza que practican y sus opiniones sobre la influencia de la televisión en la conducta infantil.

Resultados

Al cuestionar a adultos y a niños, encontramos que la dinámica es distinta en cada caso, pues los adultos intentan responder de manera coherente y cuidadosa, y en cambio los niños, responden de manera espontánea y sin prejuicios.

Cuando se hizo la exploración con los pequeños, tuvimos que entrar un poco en la dinámica del grupo, con el fin de que los niños se sintieran cómodos y tranquilos cuando se les cuestionaba. Todos respondieron de manera positiva, les gusta participar y opinar abiertamente, aunque a veces contestan cosas que quizá no tienen relación con lo que se les ha preguntado.

Las maestras son muy objetivas, responden de acuerdo a su experiencia, pues han tenido oportunidad de convivir con muchos niños a lo largo de sus años de docencia. Ellas pueden hacer un diagnóstico de la manera en cómo los niños han ido cambiando, sus necesidades y actividades se ven de alguna forma afectadas por el posicionamiento de la televisión y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, están los padres de familia, quienes tratan en todo momento de responder de alguna manera lo que es correcto, creyendo que de

alguna forma serán juzgados por la buena o mala educación que muestren sus hijos. Lamentablemente, encontramos que en algunos casos, el desconocimiento de lo que les gusta hacer o ver a sus pequeños, predomina notablemente.

Interpretación de resultados

Los niños son como esponjas. Son capaces de absorber mucho, les gusta estar pendientes y activos, son una fuente inagotable de información. Durante nuestro periodo de exploración de campo, encontramos respuestas a muchas de las interrogantes que se plantearon al inicio de esta investigación.

Para empezar por algún punto, encontramos que a los niños sí les atrae y les gusta ver la televisión, se ven envueltos y fascinados en los contenidos de los programas que a diario ven, pero también descubrimos que entre más edad tengan, mayor es esta atracción por el medio.

Así, los niños muy pequeños del primer año de preescolar, fueron capaces de referir las caricaturas que les gusta ver, y al preguntárseles por las razones, explicaron cosas tan simples como que el personaje canta o baila y eso les parece bonito. Cuando a estos niños se les preguntó sobre los anuncios publicitarios, ninguno de los diez fue capaz de recordar algún comercial, y a la hora de preguntarles qué preferían hacer en el tiempo que no están en la escuela, ninguno de ellos refirió a la televisión, todos prefirieron juegos como el fútbol, la pelota, las muñecas o los carritos. Al momento de hacer la observación que fue registrada en video, vemos que los niños pequeños son sumamente activos y participativos. Les encanta opinar en el salón y siguen instrucciones sencillas fácilmente. Les encantan las actividades con materiales, tales como pintar, hacer figuras de plastilina o jugar con los materiales que en el salón tienen. Son niños cariñosos y sinceros, les gusta participar de juegos con otros compañeros y les gusta también estar muy cerca de su maestra.

Los niños de segundo grado son un poco diferentes a los de primero. Estos niños son más independientes y seguros de sí mismos. Les gusta platicar mucho y pueden cambiar fácilmente una conversación.

Cuando se les preguntó sobre los programas preferidos, el panorama con respecto a los niños menores cambió en buen grado, pues estos niños en su mayoría, prefieren ya programas que manejan temas y tratamientos que a veces no son adecuados para niños de su edad, tales como *ICarly*, *Zoey 101* o *Drake y Josh*, que más bien son adecuados para niños pre adolescentes. Lo cual nos habla de influencias de hermanos mayores y descuido por parte de los padres de familia. Cuando tocamos el tema de la publicidad, debemos mencionar que de los 13 niños entrevistados, solamente dos pudieron referir anuncios publicitarios, y solamente una niña fue capaz de recordar qué producto estaban mostrando en el comercial.

También se les preguntó a estos niños sobre las actividades que les gusta hacer cuando no están en la escuela, y al igual que los niños de primer grado, prefieren en su mayoría hacer actividades como jugar a las escondidas, las traes o los encantados, y en el caso de las niñas, nos mencionaron que les gusta jugar a la mamá, lo que nos recuerda lo que Piaget explicaba de la introducción del juego simbólico en los niños, donde juegan a ser otras personas y se caracterizan del personaje, como ejemplo, una niña de segundo grado, mencionó que le gusta el programa de *Combo Niños*, “porque ahí sale Azul y yo soy Azul la que se convierte en águila”.

Los niños de tercer grado son también diferentes, a éstos les gustan ya programas más complejos, pues tratan de temas que requieren ir hilando los sucesos como *Dino Rey* por ejemplo. Estos niños ya refieren también que les gusta mucho jugar videojuegos, donde prefieren aquellos que tratan de karatekas o temas similares. Cuando se les preguntó sobre las actividades que realizan fuera de la escuela, las niñas prefieren hacer actividades más tranquilas como dibujar, hacer manualidades o ver la televisión, y los niños prefieren jugar fútbol, ver la televisión y, en su mayoría, jugar videojuegos ya sea con aparatos como el *XBox* o en la misma computadora.

Con respecto a los anuncios publicitarios, tampoco éstos niños fueron capaces de referir alguno en específico, sin embargo varios mencionaron los que publicitaban las películas que van a transmitir en los cines, tales como *Up* o *Hulk*, y en el caso de las niñas, tres mencionaron un anuncio sobre una muñeca que trae micrófono para cantar.

¿Qué nos arroja todo esto? Que a los niños realmente sí les atrae la televisión, que ésta es una fuente de información para ellos y que les “abre” la puerta para conocer realidades ajenas a su mundo. Pero también descubrimos que la publicidad no es aún un ancla significativa en éstos niños, pues en realidad solamente una niña de todos los que se entrevistaron, fue capaz de referir al producto que se estaba mostrando.

En nuestra experiencia, podemos afirmar que la influencia palpable en los niños, se presenta cuando son mayores que esta edad, pues observando a niños de entre 7 y 8 años, detectamos que sienten mayor atracción por los programas complejos, se identifican e ilusionan con los personajes y además, adoptan actitudes y lenguaje de éstos.

En el día a día, podemos decir que en los niños más pequeños, se puede observar que la influencia de los programas televisivos se nota cuando utilizan el juego simbólico, pues utilizan sus muñecos para recrear batallas o algunas situaciones que han visto en algún programa de televisión.

El tiempo que dedican a esta actividad es algo que debemos mencionar, pues los padres de familia refirieron que en algunos casos, los niños pasan hasta dos horas frente al medio, aunque creemos que este tiempo es mayor, pues a la hora de responder este punto, su actitud no era contundente ni confiable. Todos los padres coincidieron en que sí creen que la televisión ejerce influencia en los niños, y mencionaron que en el caso específico de sus hijos, notan que adoptan expresiones de los personajes, los imitan, ha cambiado su vocabulario o se han visto influenciados para comprar algún juguete o producto.

Y así mismo, estuvieron de acuerdo en que los niños necesitan mayor actividad física y que una educación para aprender a ser críticos de los medios, les proveería armas para defenderse de tales influencias negativas.

Questionarios

Para realizar la investigación de campo, se utilizaron tres cuestionarios diferentes, uno aplicado a alumnos de preescolar, otro para las maestras,

la directora de preescolar y la psicóloga del Instituto Pedagógico Piaget, y un último cuestionario aplicado a los padres de familia de la institución con hijos es los niveles antes mencionados. Y éstos son los cuestionarios:

Cuestionario para alumnos

- 1.- ¿Cuántos años tienes?
- 2.- ¿Cual es tu programa favorito?
- 3.- ¿Por qué te gusta?
- 4.- ¿Cuál es tu personaje favorito?
- 5.- ¿Recuerdas algún comercial de la tele?
- 6.- ¿A que te gusta jugar?
- 7.- ¿Cuál es tu juguete favorito?
- 8.- ¿Que es lo que más te gusta hacer cuando no estas en la escuela?

Cuestionario para docentes

- 1.- ¿Cuáles son los materiales de apoyo que se utilizan?
- 2.- ¿Cuál es el que te parece más útil?
- 3.- ¿Cuál de éstos recursos prefieren los niños?
- 4.- ¿Cuáles crees que son los aspectos de la formación de los niños que hay que reforzar?
- 5.- ¿Cómo consideras que los medios de comunicación influyen en el desarrollo de los niños?
- 6.- ¿Cómo crees que se pueda contrarrestar esto en la escuela?
- 7.- ¿Qué le recomendarías a los papás para contrarrestarlo en casa?
- 8.- ¿Consideras que pudiera implantarse un programa escolar para ello?
- 9.- ¿Qué clase de actividades podrían ayudar?
- 10.- ¿Qué recomendarías a los papás para lograr que los niños sean más críticos de lo que ven?

Cuestionario para padres de familia

- 1.- Tienes niño o niña: _____niño _____niña Edad_____
- 2.- ¿Qué actividades realiza tu hijo por las tardes?
- 3.- ¿Qué actividades le gustan hacer en su tiempo libre?
- 4.- ¿Cuánto tiempo en promedio pasa viendo la televisión?
- 5.- ¿Cuáles son sus programas favoritos?
- 6.- ¿Has notado como a partir de ver estos programas, su conducta ha cambiado?
- 7.- ¿Qué piensas de la publicidad que pasan durante los programas infantiles?

- 8.- ¿Cuál crees que es el valor más importante para un niño de su edad?
- 9.- ¿Qué tipo de actividades crees pudieran fortalecer su formación?
- 10.- ¿Cual es la razón por la cual es importante despertar la conciencia crítica hacia los medios?

Elección de la muestra y perfil de los entrevistados

Elección de la muestra

La elección de la muestra para la investigación de campo, se hizo con base en la facilidad que tuvimos siempre y el apoyo que nos brindaron en el Instituto Pedagógico Piaget.

Esta es una institución educativa que tiene más de veinte años de vigencia. Es de carácter privado, bilingüe, que posee una buena reputación dentro de la sociedad académica en Morelia. La población escolar se caracteriza por estar formada por niños y niñas de clase media, y la institución está esforzada a la formación integral de sus estudiantes, pues reconocen que los conocimientos académicos son sumamente importantes en éstos días, pero también se esfuerzan por ser formadores de valores.

Dentro de su página web (<http://www.piaget.com.mx>), la institución se presenta como impartidora intensiva del idioma inglés, más no bicultural, ya que uno de sus objetivos principales es el rescate de los valores, las tradiciones y las costumbres de nuestro país como parte fundamental de la formación social y de la identidad de los niños.

Se presenta como laica, humanista y orientada a la formación integral de los estudiantes, ya que ven a cada niño como un ser único, integrado por un área intelectual, una social y una biológica; con espacios para el autoconocimiento, el fortalecimiento de la autoestima, con estrategias para un sano desarrollo social, con la promoción de la ética y los valores universales, tales como el respeto, la honestidad, la amistad y la justicia. Y al concebirse, no pensaron en convertirse en una escuela más, sino en una institución diferente, es decir, una escuela donde se brinde educación integral y donde se respete al niño como persona en desarrollo, que merece el mayor apoyo y comprensión posibles de parte de todos los que ahí laboran. Y presentan su Filosofía Educativa:

Al formarse, el Instituto Pedagógico Piaget se plantea los siguientes objetivos:

- Formar niños críticos, creativos, autónomos, respetuosos, seguros de sí mismos y preocupados por preservar sus valores y cultura nacionales.
- La formación integral del niño confiriendo la misma importancia al aspecto biológico, intelectual, social y afectivo.
- Proporcionar el nivel académico más alto posible en ambas áreas: inglés y español.

Y es con base en todos estos aspectos y características de la institución, que la elegimos como marco de referencia para elaborar nuestro proyecto de investigación, pues creemos que su filosofía corresponde a nuestras pretensiones de crear niños críticos y conscientes de lo que están viendo en los medios de comunicación.

Perfil de los entrevistados

Como se mencionó, tenemos tres grupos de entrevistados. Comenzaremos por describir a los alumnos, después a los maestros y, por último, a los padres de familia.

Alumnos

Este bloque de entrevistados se divide en tres categorías, pues se entrevistaron a niños de los tres niveles de preescolar lo cual corresponde a nuestros usuarios, que son niños de tres a seis años.

Los alumnos de primero de preescolar, son primeramente, pocos en relación con el número que hay de segundo en adelante. Así, encontramos que solamente hay 11 niños inscritos en este nivel.

Las edades de éstos niños son: de los once alumnos inscritos, 6 niños tienen cuatro años y 5 niños tienen tres años. Debemos mencionar, que con base en nuestras observaciones, algunas de la niñas tienen un grado de madurez menor que los niños, así, algunas parecieran de menor edad y todavía presentan actitudes propias de un bebé.

Sin embargo, podemos decir que en general, son niños que aún necesitan muchos cuidados y atenciones especiales, pues en su mayoría no saben hablar fluidamente, son tímidos y necesitan el apoyo constante de la maestra.

Para este nivel, de hecho existen otras dos personas que son auxiliares de

preescolar, pero especialmente del primer año, pues los niños necesitan ayuda para labores que todavía no saben o no pueden realizar solos, tales como ir al baño, comer sin ensuciarse, abrocharse o desabrocharse la ropa, por mencionar algunas.

Así, éstos niños presentan un nivel de “contaminación” de los medios muy bajo, les gustan las caricaturas y programas infantiles, pues muchos de ellos los han visto prácticamente desde recién nacidos, pero existe una tendencia a no prestar atención en la publicidad, pues ninguno pudo recordar ningún anuncio publicitario.

También debemos mencionar que éstos niños, por ser tan pequeños, aún son muy cuidados de lo que ven en sus casas, pues aceptan con gusto los programas sugeridos y disfrutan mucho canales educativos como el Discovery Kids. Solamente notamos algún cambio, cuando los niños tienen hermanos mayores, pues ya ven otro tipo de programas que pasan en otro tipo de canales.

Los niños de segundo grado son ya diferentes. En este grado, hay mucha más población de alumnos, existen ya dos grupos con 15 alumnos cada uno aproximadamente y los rangos de edades van de los 4 a los 5 años. Estos niños son más “despiertos”, aunque a muchos les siguen gustando las caricaturas del Discovery Kids, prefieren hacer otro tipo de cosas, como jugar en la computadora. Pero notamos que solamente algunos, pudieron recordar algún anuncio publicitario.

Los alumnos del tercer grado de preescolar son aún más “despiertos”. Son niños muy activos y con intereses más definidos. Estos niños sí son capaces de recordar anuncios publicitarios y les gustan los programas más activos y, de acuerdo a las maestras, se les nota en la actitud cuando son niños que pasan mucho tiempo viendo la televisión o jugando con videojuegos.

En general, a todos los niños les gusta mucho más jugar a ver la televisión, pero hay quienes se muestran muy apegados a ésta o a los videojuegos.

Docentes

Este apartado se divide también en tres. El primero bloque, lo conforman las maestras del área de preescolar, en segundo lugar, entrevistamos a la

directora del área de preescolar y por último, a la psicóloga de la escuela. Las maestras son en total 8 de las cuales 4 corresponden al área de inglés y 4 a español, más una maestra de computación que junto con otra persona, son también auxiliares de todo preescolar. En esta sección, se comparte el maestro de música y dos maestros de educación física que también dan clases en las otras áreas de la institución.

La mayoría de las maestras de preescolar, son mujeres de edad media, quienes han impartido su grado algunas por más de 20 años. Son mujeres con mucha experiencia y por sus aulas han pasado niños con una vida familiar estable, como muchos niños con problemas de conducta o, incluso, de salud.

Son mujeres entregadas, que disfrutan de su trabajo y están dispuestas a ayudar a que los niños aprendan y vivan intensamente la etapa en el que están.

Cabe mencionar, que las maestras están en constante capacitación. En programas oficiales, dispuestos por la SEP, como también en programas internos que organiza la propia institución, así ellas están actualizadas en cuanto a técnicas de enseñanza, métodos más útiles y muchas materias que les ayudan a llevar a cabo su quehacer de la mejor manera.

Por otro lado, la directora de la sección preescolar, es una mujer de alrededor de unos 60 años. Tiene mucha experiencia como docente, además de ser la directora de la sección por casi 25 años. Una mujer dulce con los niños, apasionada por su trabajo y que goza cada generación que pasa por la institución.

La psicóloga encargada del área psicopedagógica de la escuela, es una mujer joven, madre al mismo tiempo de dos niños pequeños, con especialidad en niños y su desarrollo académico, y que tiene a su cargo el área ya por casi 8 años. Una mujer preparada y que tiene experiencia en el trato con niños con problemas de aprendizaje o de conducta.

Así, nos basamos en la experiencia de todas estas personas para determinar en la práctica cómo es que los medios realmente influyen en la conducta de los pequeños y gracias a muchas observaciones que nos hicieron, pudimos determinar en gran medida qué solución plantearemos para contrarrestar ésta influencia de los medios sobre los niños.

Padres de familia

Una de las características del instituto y sus políticas, es la de involucrar a los padres de familia en la formación de los niños, así, existe un grupo bastante grande de padres que participan activamente en las actividades diarias y extras que se realizan en la escuela.

Como ya mencionamos, el perfil general de la población de la escuela, corresponde a familias de clase media. Esto genera un ambiente cordial y justo entre los estudiantes, además de que les proporciona intereses en común.

Lo mismo ocurre con los padres de familia, pues se nota en ellos el interés común de que los niños crezcan y se desenvuelvan en un ambiente sano, ajeno a pretensiones de clase, basados en la realidad que vive nuestro país. Son padres comprometidos con la educación y la formación de sus hijos. Participan en los eventos que la escuela organiza y ayudan ellos mismos a organizar actividades extra escolares que proporcionan a los pequeños un desarrollo integral y basado en los principios de la familia unida.

Tipo de aplicación

De la misma manera en que generamos un instrumento para cada grupo de entrevistados, también tuvimos que utilizar tácticas distintas para aplicarlos. A continuación describiremos qué tuvimos que hacer para llevar a cabo estos cuestionarios con nuestras diferentes muestras.

Aplicación para los estudiantes

Los niños son por naturaleza inquietos. Sabemos que sobretodo en niños tan pequeños, el nivel de atención es poco y dura, además un corto tiempo. Por lo que tuvimos que aplicar nuestras encuestas en grupos pequeños de niños a la vez, y sólo en algunas ocasiones lo aplicamos de forma personal.

Las maestras apoyaron en todo momento, y gracias a esto pudimos acceder a los grupos mientras trabajaban para sentarnos en cada mesa de trabajo, donde generalmente hay cuatro niños a la vez, y así les aplicábamos las preguntas al mismo tiempo, siguiendo las respuestas de uno por uno y tratando de guardar siempre el mismo orden de cómo empezaron a contestar. En general, a los niños les entusiasma mucho que los entrevistemos, les gusta participar y exponer sus opiniones, algunos son, obviamente, más

elocuentes que otros, pero en general contestaron con gusto y describiendo todo con muchos detalles.

Aplicación para las maestras

Las maestras se mostraron en todo momento dispuestas a contestar a nuestros cuestionamientos. Son mujeres objetivas y que describen las situaciones con mucha soltura y con base en su gran experiencia.

A ellas las abordamos durante los minutos antes de comenzar las clases, durante los recreos y algunas incluso, nos permitieron robarles unos minutos del tiempo de clases.

La gran mayoría de ellas, son al mismo tiempo madres de familia, por lo que aunada a su amplia experiencia como maestras, también pueden opinar desde el otro punto de vista, y así, hacer más ricas las respuestas y brindarnos mayor información.

La entrevista con la directora fue más profunda, ya que por su experiencia, es capaz de opinar desde muchos ángulos y hace reflexiones que nos brindaron información extra de la que estábamos buscando.

Ella es una mujer muy directa, objetiva, pero que al mismo tiempo deja entrever un inmenso compromiso con su labor como formadora de niños y como dirigente de ésta área tan crucial dentro del desarrollo de los futuros adolescentes.

Por último, la entrevista que tuvimos con la psicóloga, la cual fue programada mediante cita previa, fue sumamente enriquecedora, pues además de la experiencia que pueda tener por la cantidad de años que lleva trabajando con niños, sus conocimientos en psicología nos fueron de enorme utilidad. Así, además de contestar a nuestras preguntas, nos amplió el contenido con otras informaciones que están relacionadas con el tema. Además de que tiene la gran ventaja de poder ejemplificar sus opiniones con la formación que da a sus dos pequeños hijos en el hogar.

Resultados de la investigación de campo

Conclusiones de las respuestas de los niños

Los niños son todos distintos, no existe uno que sea igual a otro, sin embargo, sí pueden ser divididos por aspectos como la edad, el género, el nivel socio económico, los intereses, entre otras cosas.

Al aplicar nuestras encuestas, descubrimos que los niños van madurando

más o menos de forma uniforme y de acuerdo al grado de escolaridad en el que están. Por lo que encontramos muchas coincidencias en sus gustos, sus actividades y sus preferencias.

Los niños pequeños, se encuentran todavía inmersos en una “burbuja” generada primeramente en sus hogares y que es continuada durante el primer grado de preescolar, pues como son aún muy chiquitos, se les cuida mucho de todo lo que hacen o dejan de hacer. Les cuesta trabajo expresar de forma compleja lo que les gusta o les disgusta, por lo que sus respuestas son simples, directas y sin mucho detalle. Pero aún así, saben muy bien qué les gusta, cuáles son sus juguetes favoritos, qué programas son sus preferidos, etc. Así como son capaces de expresar qué les gusta de comer y que no, a dónde les gusta ir o qué ropa quieren usar.

Con los niños de segundo y tercero, encontramos que también tienen muchos gustos en común, y que muchas veces opinan lo que el amiguito dice, aunque también hay niños que tienen ya una personalidad muy definida y marcada aún siendo tan pequeños.

En cuanto a los niños de tercero, también comparten los gustos por los juegos, los programas de televisión o los videojuegos y entre ellos, tanto niños como niñas, existe cierta presión ya de aceptación, pues se dejan influenciar mucho por las opiniones de los demás niños, aunque, de igual manera que con los pequeños, existen niños con una personalidad bien definida y que resultan ser los líderes de los grupos.

En cuanto a las preferencias de programas infantiles, notamos una tendencia por los programas que repiten mucho en los canales, y que por lo mismo, gozan de gran popularidad.

Así, muchas niñas mencionaron que les gusta iCarly, que es un programa del canal Nickelodeon y que se repite varias veces durante el día. Nosotros hemos visto este programa y creemos que definitivamente no está dirigido a niños tan pequeños, pues tocan temas más adecuados para preadolescentes que para niños de 3, 4, 5 o 6 años.

Los niños por su parte, mostraron gran tendencia por los programas de “acción” o de lucha, como sería Dino Rey, que trata la historia de tres niños que rescatan dinosaurios de un grupo de malvados que los quieren coleccionar. Por otro lado, Bob Esponja o los Padrinos Mágicos aparecieron como de los favoritos, mencionados tanto por niños como por niñas.

Y los programas del Discovery Kids, son los más populares entre los niños de los primeros grados.

Un dato que nos sorprendió, fue el hecho de que muy pocos niños fueron capaces de recordar un comercial publicitario, pues al iniciar nuestra investigación, estábamos seguros de que todos recordarían fácilmente anuncios de comida chatarra o de juguetes.

La realidad es que solamente una niña recordó un comercial de Frutti Lupis, lo describió y recordó la marca.

Creemos que así fue por el hecho de ser una niña muy despierta, además de que quizá el comercial le significó algo por la magia o lo divertido de la historia.

Pero, a final de cuentas, esto nos aclara que en realidad la publicidad no penetra en los niños pequeños de la forma en que se espera, y quizá comienza a hacer su labor a partir de los 6 o 7 años.

Por la experiencia que tenemos como padres de familia, sabemos que un anuncio de algún juguete o producto sí es capaz de lograr que un niño lo anhele, e incluso declara cosas como “ese se lo voy a pedir a Santa”, pero parece que es en el momento de verlo proyectado en la pantalla, pues días después no son capaces de recordar ningún anuncio ni ninguna marca o producto.

Sabemos por asociaciones como El Poder del Consumidor, que existen estudios que demuestran que por ejemplo la obesidad infantil está ligada a la publicidad de la televisión, pero esto nos hace preguntarnos cuándo es que empieza a ocurrir este fenómeno, a qué edad el niño comienza a ser condicionado por los anuncios publicitarios.

Creemos que ésta y otras incógnitas, podrán despejarse con el estudio del capítulo tres que hablará de los medios de comunicación, y con el capítulo cuatro que hablará sobre el desarrollo infantil.

Otra observación que tenemos, es que los niños declaran que les gusta más tener actividad física y divertida que el estar viendo televisión. Por nuestra experiencia, hemos observado que los niños se entusiasman viendo algún programa que les parece atractivo, pero que una vez que éste termina ellos pueden quedarse viendo la tele mucho tiempo más, incluso cuando el programa no les parece tan atractivo o incluso cuando han visto el capítulo decenas de veces.

Reflexionando sobre esto, nosotros somos de la opinión de que los niños necesitan tener actividades que los mantengan ocupados y orientados a algo, creemos que por su edad y etapa de crecimiento, no hay nada mejor que las actividades deportivas, que los estimulan a comer mejor, a dormir más tranquilamente, a crecer y a convivir con otros niños en un área distinta a la de la escuela.

Por supuesto que las actividades musicales o artísticas, son también de mucha utilidad. Existen muchos niños que encuentran estas áreas fascinantes, así que creemos que es positivo alentarlos y acercarlos a este tipo de disciplinas. Los niños son como esponjitas, son capaces de absorber muchas cosas en períodos cortos de tiempo, entienden todo y todo les causa curiosidad, así que debemos alimentarlos con conceptos positivos que los enriquezcan como seres humanos.

Conclusiones de las respuestas de las maestras

Las maestras consideran que los niños necesitan formar hábitos y tener una rutina. Existen ejemplos de algunos niños que no tienen esta estructura en casa, y son niños que ni comen bien, ni duermen a sus horas, ni hacen tareas, ni tienen un balance en sus vidas.

Muchas veces los papás creen que los niños se adaptan a cualquier ritmo de vida, y en parte así es, pero el precio que pagaremos más adelante será caro, pues estamos formando niños inestables e inseguros.

Así, en su experiencia creen importante que los niños tengan equilibrio, desde que son bebés, necesitan tener horarios para todo, para dormir, para comer, para tomar un baño, así, se sentirán siempre tranquilos y seguros, pues van aprendiendo a reconocer los diferentes momentos del día.

Y cuando crecen, ésta rutina deberá mantenerse, desde que se levantan, deben de desayunar alimentos nutritivos que los ayudarán a estar despiertos y de buen ánimo para las clases, lo mismo ocurre con su comida, su cena, su baño, su tiempo de juego, el tiempo de hacer los deberes y todas las cosas que hacen antes de irse a la cama, lo cual debe de ocurrir siempre alrededor de la misma hora, y así su cuerpo y su mente se acostumbran a esta rutina que les proporciona tranquilidad y estabilidad emocional.

El rol de los padres es primordial, coincidimos con las maestras en que los niños deben de convivir el mayor tiempo con ellos. Son los padres

los que les enseñan a caminar por este mundo y a comprenderlo, sin su ayuda, un niño crece con miedos y al tanteo, perdido en un mundo lleno de opiniones que en ocasiones no son nada positivas.

Son los padres quienes con ejemplos y explicaciones, logran hacer de un niño un hombre seguro de sí mismo, capaz de tomar decisiones por sí mismo y capaz de afrontar las consecuencias de éstas decisiones.

Entonces, es verdad que en las escuelas se pueden hacer muchos esfuerzos para ayudar a que los niños se conviertan en seres críticos, en seres con valores bien firmes y con buenos hábitos. Pero todo esto resulta inútil si en casa la labor no continúa, o peor aún, si se sigue permitiendo que los niños vean lo que sea en la tele, y sigan reflejando estos contenidos en lenguaje inapropiado, en juegos violentos, en injusticias contra los más pequeños, en rebeldías o en hábitos alimenticios deformadores.

El hogar deberá ser entonces el lugar donde los niños encuentren límites, pero también cariño y comprensión. Donde encuentren explicación a muchas de sus inquietudes y será el refugio en donde puedan expresar sus dudas y sus frustraciones, será el lugar en donde encuentren respuestas durante todo su desarrollo.

Solo así, estando en constante comunicación, es que lograremos que nuestros niños lleguen a la adolescencia sin carencias, llenos de conceptos positivos, con hábitos que los lleven a vivir plenamente.

Una de las soluciones que presentaron las maestras, fue que a través de analizar los contenidos de anuncios publicitarios, programas infantiles y videojuegos, los niños puedan con la guía de maestras y padres de familia, comprender porqué ciertos mensajes no les aportan elementos positivos a su entorno.

Conclusiones de las respuestas de los padres de familia

El capítulo correspondiente a lo que contestaron los padres de familia, nos da pie a muchas reflexiones.

En primer lugar, observamos que en general, los padres están conscientes de que los mensajes de las caricaturas populares no son del todo positivos, que incluso llegan a ser violentas e inadecuadas para los niños. Pero aún así, permiten que sus hijos sigan viendo éstos programas.

Estamos de acuerdo con que es imposible pretender aislar a los pequeños

de los medios de comunicación, pero sí creemos que éstos pueden ser dosificados. Sabemos que es muy difícil que un niño ceda cuando se le trata de limitar en algo que le gusta, pero si construimos un canal de comunicación constante, es más fácil que el niño comprenda porqué ciertos programas no es conveniente que los vea, por lo menos por lo pronto, pues quizá con algunos años más, pueda verlos sin que afecten su conducta.

Pero, también observamos algunos padres de familia con un casi total desinterés por aquello que sus hijos ven en la televisión. En un caso, la madre ni siquiera fue capaz de recordar cuál es el programa favorito de su hija, lo que nos sorprende enormemente, pues por experiencia podemos afirmar que cuando a los niños les gusta cierto programa, lo ven constantemente, incluso ven los episodios que han visto muchas veces ya. Por lo que nos es difícil entender que una mamá no sepa decirnos cuál es el programa que su hija prefiere, cuando nos acaba de contestar que pasa aproximadamente hora y media frente al televisor.

En cuanto al tiempo, creemos que muchos de los papás saben que sus hijos pasan mucho más tiempo viendo la televisión, pero no lo dicen con honestidad por el temor a la opinión de los demás.

Por otro lado, existen algunas respuestas de papás que reconocen que sus hijos han tenido cambios de actitud de forma positiva a partir de ver algunos programas educativos, como los que transmite el Discovery Kids. Este canal se preocupa del contenido de todos y cada uno de sus programas, son educativos, son positivos, son alegres, interesantes para ellos, atractivos, y en todos los casos, les dejan una enseñanza con cada episodio.

El problema que nosotros percibimos, es que llega un momento en que los niños crecen y simplemente van perdiendo el gusto y el interés por los programas que transmite Discovery Kids. Y es entonces donde viene un gran vacío, pues no hay programas intermedios.

De los programas educativos y tranquilos de Discovery Kids, los niños saltan a programas cargados de violencia y malas actitudes que transmiten canales como Nickelodeon o Disney XD. Es verdad que a ellos les parecen sumamente atractivos y divertidos, pero los papás comienzan a notar que hay cambios, sutiles o abruptos, en el comportamiento de sus hijos.

Resulta entonces necesario regular todas las exposiciones a éstos medios, resulta imprescindible hablar con ellos y explicarles los mensajes que están recibiendo y tratar, en lo posible, alejarlos de éstos medios al hacerlos participar de otro tipo de actividades que, además de divertirlos y entretenerlos, les proveerán salud, confianza, desarrollo emocional y mental, entre muchas ventajas más.

Así, con éstas reflexiones cerramos esta parte de nuestra investigación, con la firme convicción de que nuestro trabajo pudiera llegar a generar un cambio en algunos niños, y quizá con el tiempo, pudiera crecer hasta llegar a ser un programa a nivel local, e incluso federal.

Sabemos que no somos los únicos preocupados por el tema, así como sabemos que hay un sin fin de temas que son igualmente importantes, pero debemos esforzarnos para sembrar semillas de una a la vez, con la esperanza de cambiar algo en alguien para que seamos cada vez mejores seres humanos.

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
DOMINGO 18 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	La Casa de Mickey Mouse	Mecanimales	Aaron Stone	Doggie Day Care	Cartoon POP	Vacaciones en el sol	La película de Tigger	<p>- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 8:00 a las 11:30 horas, después son películas para adolescentes y adultos. Y el canal 5 transmite caricaturas hasta las 12:30 horas.</p> <p>- Los 3 programas más transmitidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bob Esponja (6 impactos) • Phineas y Ferb (4 impactos) • Padrinos Mágicos (4 impactos) <p>- Nota: este día se transmiten películas para niños</p> <p>- Canales de señal abierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanto el canal 5 como el 7, transmiten películas y programas deportivos.
	8:30-9:00	Manny a la obra	Jorge el curioso	Dino Rey	Jimmy Neutrón	Cartoon POP	Vacaciones en el sol	La película de Tigger	
	9:00-9:30	Ying Yang Yo	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	La granja	Foster 's: Good Will Hunting	Chicas Superpoderosas Z	Los tres mosqueteros	
	9:30-10:00	Ying Yang Yo	Toot and Puddle	Pucca	Jimmy two shoes	Foster 's: Good Will Hunting	Chicas Superpoderosas Z	Los tres mosqueteros	
	10:00-10:30	Los Sustitutos	Princesas del mar	* Phineas y Ferb	Bessie, la super abeja	Foster 's: Good Will Hunting	Tom y Jerry	Los tres mosqueteros	
	10:30-11:00	W.I.T.C.H.	Backyardigans	* Phineas y Ferb	• Bob Esponja	Mucha Lucha	Tom y Jerry	La familia del futuro	
	11:00-11:30	Hulk	Hi 5	Kid vs Kat	Pinguinos de Madagascar	El Chavo Animado	• Bob Esponja	La familia del futuro	
	11:30-12:00	Protagonistas	Lazy town	■ Los Padrinos Mágicos	Fanboy & Chum Chum	Shorts!	• Bob Esponja	La familia del futuro	
	12:00-12:30	Película	Mister Maker	Toy Story 2	■ Los Padrinos Mágicos	Mucha Lucha	• Bob Esponja	Super escuela de Héroe	
	12:30-13:00	Película	Franklin	Toy Story 2	• Bob Esponja	Mucha Lucha	El autobús increíble	Super escuela de Héroe	
	13:00-13:30	Película	Los pies mágicos de Franny	Toy Story 2	• Bob Esponja	Las sombrias aventuras de Billy y Mandy	El autobús increíble	Super escuela de Héroe	
	13:30-14:00	Película	Wow Wow Wubbzy!	Toy Story 2	La granja	Las sombrias aventuras de Billy y Mandy	El autobús increíble	Super escuela de Héroe	
	14:00-14:30	Película	Martha habla	■ Los Padrinos Mágicos	Karkí atrevete!	Ben 10	El autobús increíble	Los Hechiceros de Waverly Place	
	14:30-15:00	Película	Peztronauta	Kid vs Kat	Ned 's	Ben 10	El autobús increíble	Los Hechiceros de Waverly Place	
	15:00-15:30	Película	Franklin	Zeke y Luther	Ned 's	¿Qué hay de nuevo S. Doo?	El autobús increíble	Los Hechiceros de Waverly Place	
	15:30-16:00	Película	Jack y su gran show	* Phineas y Ferb	The Naked Brothers Band	¿Qué hay de nuevo S. Doo?	El autobús increíble	Los Hechiceros de Waverly Place	
	16:00-16:30	Película	Toot and Puddle	Isla de mutantes	The Naked Brothers Band	Zeke 's pad	El autobús increíble	Los Hech. de W. Place, la película	
	16:30-17:00	Película	Roary, el carrito veloz	Pucca	Drake y Josh	Carl 2	El autobús increíble	Los Hech. de W. Place, la película	
	17:00-17:30	Película	Chica Supersabía	Control X	Drake y Josh	Tom y Jerry	El autobús increíble	Los Hech. de W. Place, la película	
	17:30-18:00	Película	Pinky Dinky Doo	Control X	Zoey 101	¿Qué hay de nuevo S. Doo?	El autobús increíble	Hannah Montana	
	18:00-18:30	Película	Princesas del mar	Control X	Zoey 101	Star Wars La guerra de los clones	El autobús increíble	Hannah Montana	
	18:30-19:00	Película	Princesita	Control X	Icarly	Ben 10	El autobús increíble	Sneak Peek	
	19:00-19:30	Película	Arañita	■ Los Padrinos Mágicos	True Jackson VP	Pokémon	El autobús increíble	Starstruck	
	19:30-20:00	Película	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	The Troop	Bakugan	El autobús increíble	Starstruck	
	20:00-20:30	Película	Lazy town	* Phineas y Ferb	Icarly	Luz, drama, acción	Madagascar	Starstruck	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
LUNES 19 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	Inova	Arañita	Power Rangers Furia Animal	Ni-Hao Kailan	Cartoon POP	Bugs Bunny	Manny a la obra	<p>- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos.</p> <p>- Los 5 programas más transmitidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phineas y Ferb (7 impactos) • Padrinos Mágicos (6 impactos) • Bob Esponja (6 impactos) • Pucca (6 impactos) • Icarly (5 impactos) <p>- Canales de señal abierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal 5 transmite de 13:30 a 17:00 horas solamente tres programas que son muy populares. • Canal 7 tiene variedad de programación en este horario.
	8:30-9:00	Etemelle	Sid, el niño científico	Power Rangers RPM	Dora la exploradora	Cartoon POP	Los Pitufos	La Sirenita	
	9:00-9:30	Inova	Mecanimales	Aaron Stone	Go Diego Go	Eliot Kid	Los Pitufos	Art Attack	
	9:30-10:00	Inova	Willa y los animales	Digimon	Jimmy Neutrón	El Chavo animado	Animaniacs	Las aventuras de Timón y P.	
	10:00-10:30	Inova	Hi 5	Kid vs Kat	El tigre	Mucha Lucha	Animaniacs	• Phineas y Ferb	
	10:30-11:00	Inova	3, 2, ¡Vamos!	• Los Padrinos Mágicos	Jimmy Two Shoes	Mucha Lucha	Chicas Superpoderosas Z	• Phineas y Ferb	
	11:00-11:30	Inova	Toot and Puddle	Jibber Jabber	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Chicas Superpoderosas Z	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	11:30-12:00	Marca y Gana	Pेत्रonauta	Jibber Jabber	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Jimmy Neutrón	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	12:00-12:30	Marca y Gana	Jorge el curioso	• Pucca	Nicktoons	Jorge el Curioso	Jimmy Neutrón	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	12:30-13:00	Genomina Lab	Backyardigans	Kid vs Kat	Drake y Josh	Jorge el Curioso	Jimmy Neutrón	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	13:00-13:30	A quien corresponda	Arañita	• Los Padrinos Mágicos	Ned's	Jorge el Curioso	Chowder	Los Hech. de Waverly Place	
	13:30-14:00	Zack y Cody	Martha habla	Digimon	Zoey 101	Jorge el Curioso	• Los Padrinos Mágicos	Hannah Montana	
	14:00-14:30	Sunny entre estrellas	Princesita	Club Caza Mounstros	True Jackson VP	Que hay de nuevo Scooby-Doo?	• Los Padrinos Mágicos	Los Sustitutos	
	14:30-15:00	• Pucca	Milly y Molly	Kid vs Kat	— Icarly	Que hay de nuevo Scooby-Doo?	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:00-15:30	• Pucca	Lazy Town	Mini Espías 2	Nicktoons	Ben 10	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:30-16:00	• Phineas y Ferb	Princesas del mar	Mini Espías 2	Bessie, la super abeja	Ben 10	■ Bob Esponja	Zapping zone	
	16:00-16:30	• Phineas y Ferb	Hi 5	Mini Espías 2	Fan boy & Chum Chum	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	16:30-17:00	Los hechizeros de W. Place	Chica Supersabia	Mini Espías 2	Los Padrinos Mágicos	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Jonas	
	17:00-17:30	Estudiante encubierto	Sid, el niño científico	• Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Mucha Lucha	Los Pingüinos de M.	Sunny, entre estrellas	
	17:30-18:00	Estudiante encubierto	Toot and Puddle	• Pucca	Los Pingüinos de Madagascar	Mucha Lucha	Los Pingüinos de M.	• Phineas y Ferb	
	18:00-18:30	Estudiante encubierto	Mister Maker	• Pucca	— Icarly	Que hay de nuevo Scooby-Doo?	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	18:30-19:00	Torneo Bicentenario	Martha habla	Isla de Mutantes	— Icarly	Garfield y sus amigos	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	19:00-19:30	Torneo Bicentenario	Willa y los animales	• Pucca	Drake y Josh	El Chavo Animado	— Icarly	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	19:30-20:00	Torneo Bicentenario	Backyardigans	Kid vs Kat	Drake y Josh	Tom y Jerry	— Icarly	Blanca Nieves y los 7 enanos	
	20:00-20:30	Torneo Bicentenario	Sid, el niño científico	• Los Padrinos Mágicos	Zoey 101	Space Jam	Malcom	Blanca Nieves y los 7 enanos	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
 MARTES 20 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	Inova	Arañita	Power Rangers Furia Animal	Ni-Hao Kallan	Cartoon POP	Bugs Bunny	Manry y la obra	- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos. - Los 5 programas más transmitidos: • - Padrinos Mágicos (8 impactos) • - Phineas y Ferb (7 impactos) ■ - Bob Esponja (6 impactos) • - Drake y Josh (5 impactos) - Icarly (5 impactos) - Canales de señal abierta: - Canal 5 transmite de 13:30 a 17:00 horas solamente futbol y Bob Esponja. - Canal 7 tiene variedad de programación en este horario.
	8:30-9:00	Etemelle	Sid, el niño científico	Power Rangers RPM	Dora la exploradora	Cartoon POP	Los Pitufos	La Sirenita	
	9:00-9:30	Inova	Mecanimales	Aaron Stone	Go Diego Go	Eliot Kid	Los Pitufos	Art Attack	
	9:30-10:00	Inova	Willa y los animales	Digimon	Jimmy Neutrón	El Chavo animado	Animaniacs	Las aventuras de Timón y P.	
	10:00-10:30	Inova	Hi 5	Kid vs Kat	El tigre	Mucha Lucha	Animaniacs	* Phineas y Ferb	
	10:30-11:00	Inova	3, 2, 1 ¡Vamos!	• Los Padrinos Mágicos	Jimmy Two Shoes	Mucha Lucha	Chicas Superpoderosas Z	* Phineas y Ferb	
	11:00-11:30	Inova	Toot and Puddle	• Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Chicas Superpoderosas Z	Juego de gemelas	
	11:30-12:00	Marca y Gana	Peztronauta	• Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Chicas Superpoderosas Z	Juego de gemelas	
	12:00-12:30	Marca y Gana	Jorge el curioso	Pucca	Nicktoons	Space Jam	Jimmy Neutrón	Juego de gemelas	
	12:30-13:00	Genomina Lab	Backyardigans	Kid vs Kat	• Drake y Josh	Space Jam	Jimmy Neutrón	Juego de gemelas	
	13:00-13:30	A quien corresponda	Arañita	• Los Padrinos Mágicos	Big time Rush	Space Jam	Jimmy Neutrón	Juego de gemelas	
	13:30-14:00	Zack y Cody	Martha habla	Digimon	Big time Rush	Space Jam	Futbol	Hannah Montana	
	14:00-14:30	Sunny entre estrellas	Princesita	Club Caza Mounstros	True Jackson VP	Que hay de nuevo Scooby-Doo?	Futbol	* Los Sustitutos	
	14:30-15:00	Pucca	Milly y Molly	Kid vs Kat	— Icarly	Que hay de nuevo Scooby-Doo?	Futbol	* Phineas y Ferb	
	15:00-15:30	Pucca	Lazy Town	Bingo	Nicktoons	Ben 10	Futbol	* Phineas y Ferb	
	15:30-16:00	* Phineas y Ferb	Princesas del mar	Bingo	Bessie, la super abeja	Ben 10	■ Bob Esponja	Zapping zone	
	16:00-16:30	* Phineas y Ferb	Hi 5	Bingo	La granja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	16:30-17:00	Los hechiceros de W. Place	Chica Supersabia	Bingo	Los Padrinos Mágicos	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Hechiceros de W. Place	
	17:00-17:30	Film 7	Sid, el niño científico	• Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Mucha Lucha	La granja	Hannah Montana	
	17:30-18:00	Film 7	Toot and Puddle	• Los Padrinos Mágicos	Los Pingüinos de Madagascar	Mucha Lucha	La granja	* Phineas y Ferb	
	18:00-18:30	Film 7	Mister Maker	• Los Padrinos Mágicos	— Icarly	Star Wars: la guerra de los dones	• Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	18:30-19:00	Film 7	Martha habla	Isla de Mutantes	— Icarly	Star Wars: la guerra de los dones	• Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	19:00-19:30	NCS	Willa y los animales	Pucca	• Drake y Josh	Star Wars: la guerra de los dones	— Icarly	Super Can	
	19:30-20:00	NCS	Backyardigans	Kid vs Kat	• Drake y Josh	Star Wars: la guerra de los dones	— Icarly	Super Can	
	20:00-20:30	NCS	Backyardigans	• Los Padrinos Mágicos	Zoey 101	Star Wars: episodio uno	Gatubela	Super Can	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
MIÉRCOLES 21 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	Inova	Arañita	Power Rangers Furia Animal	Ni-Hao Kailan	Cartoon POP	Bugs Bunny	Manny a la obra	<p>- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos.</p> <p>- Los 5 programas más transmitidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phineas y Ferb (7 impactos) • Padrinos Mágicos (7 impactos) • Kid vs Kat (6 impactos) • Bob Esponja (6 impactos) - Icarly (5 impactos) <p>- Canales de señal abierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal 5 transmite de 13:30 a 17:00 horas solamente tres programas que son muy populares. - Canal 7 tiene variedad de programación en este horario.
	8:30-9:00	Etemelle	Sid, el niño científico	Power Rangers RPM	Dora la exploradora	Cartoon POP	Los Pitufos	La Sirenita	
	9:00-9:30	Inova	Mecanimales	Aaron Stone	Go Diego Go	Eliot Kid	Los Pitufos	Art Attack	
	9:30-10:00	Inova	Willa y los animales	Digimon	Jimmy Neutrón	El Chavo animado	Animaniacs	Las aventuras de Timón y P	
	10:00-10:30	Inova	Hi 5	• Kid vs Kat	El tigre	Mucha Lucha	Animaniacs	• Phineas y Ferb	
	10:30-11:00	Inova	3, 2, 1 Vamos!	* Los Padrinos Mágicos	Jimmy Two Shoes	Mucha Lucha	Chicas Superpoderosas Z	• Phineas y Ferb	
	11:00-11:30	Inova	Toot and Puddle	• Kid vs Kat	• Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Chicas Superpoderosas Z	Cars	
	11:30-12:00	Marca y Gana	Peztronauta	• Kid vs Kat	• Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Jimmy Neutrón	Cars	
	12:00-12:30	Marca y Gana	Jorge el curioso	Pucca	Nicktoons	Star Wars: episodio uno	Jimmy Neutrón	Cars	
	12:30-13:00	Genomina Lab	Backyardigans	• Kid vs Kat	Drake y Josh	Star Wars: episodio uno	Jimmy Neutrón	Cars	
	13:00-13:30	A quien corresponda	Arañita	* Los Padrinos Mágicos	The Troop	Star Wars: episodio uno	Chowder	Cars	
	13:30-14:00	Zack y Cody	Martha habla	Digimon	Zoey 101	Star Wars: episodio uno	* Padrinos Mágicos	Hannah Montana	
	14:00-14:30	Sunny entre estrellas	Princesita	Club Casa Mounstros	True Jackson VP	Star Wars: episodio uno	* Padrinos Mágicos	Los Sustitutos	
	14:30-15:00	Pucca	Milly y Molly	• Kid vs Kat	- Icarly	Star Wars: episodio uno	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:00-15:30	Pucca	Lazy Town	Disney Minutemen	Nicktoons	Ben 10	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:30-16:00	• Phineas y Ferb	Princesas del mar	Disney Minutemen	Bessie, la super abeja	Ben 10	• Bob Esponja	Zapping zone	
	16:00-16:30	• Phineas y Ferb	Hi 5	Disney Minutemen	La granja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	• Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	16:30-17:00	Los hechizeros de W. Place	Chica Supersabia	Disney Minutemen	* Los Padrinos Mágicos	Las s. aventuras de Billy y Mandy	• Bob Esponja	Hechizeros de W. Place	
	17:00-17:30	Film 7	Sid, el niño científico	* Los Padrinos Mágicos	• Bob Esponja	Mucha Lucha	Pinguinos de Madag.	Hannah Montana	
	17:30-18:00	Film 7	Toot and Puddle	Jibber Jabber	Los Pingüinos de Madagascar	Mucha Lucha	Pinguinos de Madag.	• Phineas y Ferb	
	18:00-18:30	Film 7	Mister Maker	Jibber Jabber	- Icarly	Pokemon	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	18:30-19:00	Film 7	Martha habla	Isla de Mutantes	- Icarly	Bakugan	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	19:00-19:30	NCS	Willa y los animales	Pucca	Drake y Josh	Kramer Rider Dragon	- Icarly	Cars	
	19:30-20:00	NCS	Backyardigans	• Kid vs Kat	Drake y Josh	Nanuto	- Icarly	Cars	
	20:00-20:30	NCS	Hi 5	* Los Padrinos Mágicos	Zoey 101	Wallace y Gromit	Malcom	Cars	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
 JUEVES 22 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	Inova	Arañita	Power Rangers Furia Animal	Ni-Hao Kallan	Cartoon POP	Bugs Bunny	Manry y la obra	- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos. - Los 5 programas más transmitidos: • Phineas y Ferb (8 impactos) • Padrinos Mágicos (7 impactos) • Bob Esponja (7 impactos) • Icarly (5 impactos) - Kid vs Kat (4 impactos) - Canales de señal abierta: - Canal 5 transmite de 13:30 a 17:00 horas solamente tres programas que son muy populares. - Canal 7 tiene variedad de programación en este horario.
	8:30-9:00	Etemelle	Sid, el niño científico	Power Rangers RPM	Dora la exploradora	Cartoon POP	Los Pitufos	La Sirenita	
	9:00-9:30	Inova	Mecanimales	Aaron Stone	Go Diego Go	Eliot Kid	Los Pitufos	Art Attack	
	9:30-10:00	Inova	Willa y los animales	Digimon	Jimmy Neutrón	El Chavo animado	Animaniacs	Las aventuras de Timón y P.	
	10:00-10:30	Inova	Hi 5	- Kid vs Kat	El tigre	Earth Day Marathon	Animaniacs	• Phineas y Ferb	
	10:30-11:00	Inova	3, 2, 1 ¡Vamos!	* Los Padrinos Mágicos	Jimmy Two Shoes	Earth Day Marathon	Chicas Superpoderosas Z	• Phineas y Ferb	
	11:00-11:30	Inova	Toot and Puddle	Liga de Super Malvados	Bob Esponja	Earth Day Marathon	Chicas Superpoderosas Z	Pocahontas	
	11:30-12:00	Marca y Gana	Peztronauta	Liga de Super Malvados	Bob Esponja	Earth Day Marathon	Jimmy Neutrón	Pocahontas	
	12:00-12:30	Marca y Gana	Jorge el curioso	Pucca	Nicktoons	Earth Day Marathon	Jimmy Neutrón	Pocahontas	
	12:30-13:00	Genomina Lab	Backyardigans	- Kid vs Kat	Drake y Josh	Earth Day Marathon	Jimmy Neutrón	Zack y Cody: gemelos en acción	
	13:00-13:30	A quien corresponda	Arañita	* Los Padrinos Mágicos	Ned's	Earth Day Marathon	Bakugan	Hechiceros de W. Place	
	13:30-14:00	Zack y Cody	Martha habla	Digimon	Zoey 101	Earth Day Marathon	* Padrinos Mágicos	Hannah Montana	
	14:00-14:30	Sunny entre estrellas	Princesita	Club Casa Mounstros	True Jackson VP	Earth Day Marathon	* Padrinos Mágicos	Los Sustitutos	
	14:30-15:00	Pucca	Milly y Molly	- Kid vs Kat	• Icarly	Earth Day Marathon	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:00-15:30	Pucca	Lazy Town	Pequeños Genios	Nicktoons	Earth Day Marathon	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:30-16:00	• Phineas y Ferb	Princesas del mar	Pequeños Genios	Bessie, la super abeja	Earth Day Marathon	■ Bob Esponja	Zapping zone	
	16:00-16:30	• Phineas y Ferb	Hi 5	Pequeños Genios	La granja	Earth Day Marathon	■ Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	16:30-17:00	Los hechiceros de W. Place	Chica Supersabía	Pequeños Genios	* Los Padrinos Mágicos	Earth Day Marathon	■ Bob Esponja	Hechiceros de W. Place	
	17:00-17:30	Film 7	Sid, el niño científico	* Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Earth Day Marathon	La granja	Hannah Montana	
	17:30-18:00	Film 7	Toot and Puddle	• Phineas y Ferb	Los Pingüinos de Madagascar	Earth Day Marathon	La granja	Hechiceros de W. Place	
	18:00-18:30	Film 7	Mister Maker	• Phineas y Ferb	• Icarly	Johnny Iest	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	18:30-19:00	Film 7	Martha habla	Isla de Mutantes	• Icarly	Las marav. desventuras de Plajjack	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	19:00-19:30	NCS	Willa y los animales	Pucca	Drake y Josh	Twisted Whiskers	• Icarly	El campamento de Papá	
	19:30-20:00	NCS	Backyardigans	- Kid vs Kat	The Troop	Luz, drama, acción	• Icarly	El campamento de Papá	
	20:00-20:30	NCS	Toot and Puddle	* Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	Happy Feet: el pingüino	Malcom	El campamento de Papá	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
 VIERNES 23 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	Inova	Arañita	Power Rangers Furia Animal	Ni-Hao Kailan	Cartoon POP	Bugs Bunny	Manny a la obra	- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos. - Los 5 programas más transmitidos: <ul style="list-style-type: none"> • Ben 10 (8 impactos) • Phineas y Ferb (7 impactos) • Padrinos Mágicos (6 impactos) • Bob Esponja (6 impactos) - Pucca (6 impactos) - Canales de señal abierta: <ul style="list-style-type: none"> - Canal 5 transmite de 13:30 a 17:00 horas solamente tres programas que son muy populares. - Canal 7 tiene variedad de programación en este horario.
	8:30-9:00	Etemelle	Sid, el niño científico	Power Rangers RPM	Dora la exploradora	Cartoon POP	Los Pitufos	La Sirenita	
	9:00-9:30	Inova	Mecanimales	Aaron Stone	Go Diego Go	Eliot Kid	Los Pitufos	Art Attack	
	9:30-10:00	Inova	Willa y los animales	Digimon	Jimmy Neutrón	El Chavo animado	Animaniacs	Las aventuras de Timón y P.	
	10:00-10:30	Inova	Hi 5	Kid vs Kat	El tigre	Mucha Lucha	Animaniacs	• Phineas y Ferb	
	10:30-11:00	Inova	3, 2, 1 Vamos!	• Los Padrinos Mágicos	Jimmy Two Shoes	Mucha Lucha	Chicas Superpoderosas Z	• Phineas y Ferb	
	11:00-11:30	Inova	Toot and Puddle	- Pucca	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Chicas Superpoderosas Z	Monsters Inc.	
	11:30-12:00	Marca y Gana	Pेत्रonauta	- Pucca	■ Bob Esponja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	Jimmy Neutrón	Monsters Inc.	
	12:00-12:30	Marca y Gana	Jorge el curioso	- Pucca	Nicktoons	Spymate	Jimmy Neutrón	Monsters Inc.	
	12:30-13:00	Genomina Lab	Backyardigans	Kid vs Kat	Drake y Josh	Spymate	Jimmy Neutrón	Zack y Cody: gemelos en acción	
	13:00-13:30	A quien corresponda	Arañita	• Los Padrinos Mágicos	Ned 's	Spymate	Chowder	Hechiceros de W. Place	
	13:30-14:00	Zack y Cody	Martha habla	Digimon	Zoey 101	Spymate	• Padrinos Mágicos	Hannah Montana	
	14:00-14:30	Sunny entre estrellas	Princesita	Club Caza Mounstros	True Jackson VP	¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?	• Padrinos Mágicos	Los Sustitutos	
	14:30-15:00	- Pucca	Milly y Molly	Kid vs Kat	Icarly	¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:00-15:30	- Pucca	Lazy Town	Una casa patas arriba	Nicktoons	• Ben 10	El Chavo animado	• Phineas y Ferb	
	15:30-16:00	• Phineas y Ferb	Princesas del mar	Una casa patas arriba	Bessie, la super abeja	• Ben 10	■ Bob Esponja	Zapping zone	
	16:00-16:30	• Phineas y Ferb	Hi 5	Una casa patas arriba	La granja	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	16:30-17:00	Los hechiceros de W. Place	Chica Supersabia	Una casa patas arriba	• Los Padrinos Mágicos	Las s. aventuras de Billy y Mandy	■ Bob Esponja	Hannah Montana	
	17:00-17:30	Film 7	Sid, el niño científico	• Los Padrinos Mágicos	■ Bob Esponja	• Ben 10	Los pingüinos de M.	Miley says goodbye?	
	17:30-18:00	Film 7	Toot and Puddle	Kid vs Kat	Los Pingüinos de Madagascar	• Ben 10	Los pingüinos de M.	• Phineas y Ferb	
	18:00-18:30	Film 7	Mister Maker	Kid vs Kat	Icarly	• Ben 10	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	18:30-19:00	Film 7	Martha habla	Isla de Mutantes	Icarly	• Ben 10	Drake y Josh	Zack y Cody: gemelos en acción	
	19:00-19:30	NCS	Willa y los animales	- Pucca	Drake y Josh	• Ben 10	Icarly	Monsters Inc.	
	19:30-20:00	NCS	Backyardigans	Kid vs Kat	Drake y Josh	• Ben 10	Icarly	Monsters Inc.	
	20:00-20:30	NCS	Bob el constructor	Las aventuras de Merlín	Zoey 101	Happy Feet: el pingüino	De ladrón a policía	Monsters Inc.	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
SÁBADO 24 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	La Casa de Mickey Mouse	Mecanimales	Aaron Stone	Doggie Day Care	Cartoon POP	Max Steel Turbo M.	Chicken Little	<p>- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos.</p> <p>- Los 5 programas más transmitidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Icarly (7 impactos) • Padrinos Mágicos (4 impactos) <p>- Este día se transmiten muchas películas infantiles.</p> <p>- Canales de señal abierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal 5 y canal 7 transmiten por la mañana caricaturas y después solamente películas.
	8:30-9:00	Manny a la obra	Jorge el curioso	Dino Rey	Jimmy Neutrón	Cartoon POP	Max Steel Turbo M.	Chicken Little	
	9:00-9:30	Ying Yang Yo	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	La granja	Cartoon POP	Aventuras en el H. Plaza	Policías y ratones	
	9:30-10:00	Los Sustitutos	Toot and Puddle	Pucca	Jimmy two shoes	Cartoon POP	Aventuras en el H. Plaza	Policías y ratones	
	10:00-10:30	Los Sustitutos	Princesas del mar	Phineas y Ferb	Bessie, la super abeja	Dexter's Laboratory	Cápsula Olocoons	Policías y ratones	
	10:30-11:00	W.I.T.C.H.	Backyardigans	Phineas y Ferb	Bob Esponja	Dexter's Laboratory	My Scene	Policías y ratones	
	11:00-11:30	Hulk	Hi 5	Kid vs Kat	Pinguinos de Madagascar	Dexter's Laboratory	My Scene	La familia del futuro	
	11:30-12:00	Wolverine	Lazy Town	• Los Padrinos Mágicos	Fanboy & Chum Chum	El Chavo Animado	My Scene	La familia del futuro	
	12:00-12:30	Película	Mister Maker	Random block	• Los Padrinos Mágicos	Mucha Lucha	Cine cinco	La familia del futuro	
	12:30-13:00	Película	Franklin	Random block	Bob Esponja	Mucha Lucha	Cine cinco	La familia del futuro	
	13:00-13:30	Película	Los pies mágicos de Franny	Random block	Bob Esponja	Las sombrias aventuras de Billy y Mandy	Cine cinco	Tierra de Osos	
	13:30-14:00	Película	Wow Wow Wubbzy!	Random block	La granja	Las sombrias aventuras de Billy y Mandy	Cine cinco	Tierra de Osos	
	14:00-14:30	Película	Martha habla	• Los Padrinos Mágicos	Karkú atrevete!	Ben 10	Cine cinco	Herbie a toda marcha	
	14:30-15:00	Película	Peztronauta	Kid vs Kat	• Icarly	Ben 10	Cine cinco	Herbie a toda marcha	
	15:00-15:30	Película	Franklin	Zeke y Luther	• Icarly	Votatoon	Cine cinco	Herbie a toda marcha	
	15:30-16:00	Película	Jacky su gran show	Phineas y Ferb	• Icarly	Votatoon	Cine cinco	Herbie a toda marcha	
	16:00-16:30	Película	Toot and Puddle	Isla de mutantes	• Icarly	Votatoon	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	16:30-17:00	Película	Roary, el carrito veloz	Pucca	• Icarly	Votatoon	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	17:00-17:30	Película	Chica Supersabia	Johnny Kapahala	• Icarly	Votatoon	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	17:30-18:00	Película	Pinky Dinky Doo	Johnny Kapahala	Zoey 101	Votatoon	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	18:00-18:30	Película	Princesas del mar	Johnny Kapahala	Zoey 101	Happy Feet: el pinguino	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	18:30-19:00	Película	Princesita	Johnny Kapahala	• Icarly	Happy Feet: el pinguino	Cine cinco	Sunny, entre estrellas	
	19:00-19:30	Película	Arañita	• Los Padrinos Mágicos	True Jackson VP	Happy Feet: el pinguino	Cine cinco	Starstruck	
	19:30-20:00	Película	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	The Troop	Happy Feet: el pinguino	Cine cinco	Starstruck	
	20:00-20:30	Película	Lazy Town	Phineas y Ferb	Gym teacher	Garfield y sus amigos	Cine cinco	Starstruck	

PROGRAMACIÓN DE CANALES INFANTILES
 DOMINGO 25 DE ABRIL DE 2010. FUENTE: <http://enlatele.com.mx>

CANAL	HORARIO	Azteca 7	Discovery Kids	Disney XD	Nickelodeon	Cartoon Network	Canal 5	Disney Channel	OBSERVACIONES
	8:00-8:30	La Casa de Mickey Mouse	Mecanimales	Aaron Stone	Doggie Day Care	Cartoon POP	Cine cinco	Los Aristogatos	- El canal 7 (señal abierta) solamente tiene programación para niños pequeños de las 13:30 a las 17:00 horas, antes son solo comerciales y lo demás es programación para adolescentes y adultos. - Los 5 programas más transmitidos: • Icarly (7 impactos) • Phineas y Ferb (4 impactos) - Este día se transmiten películas infantiles. - Canales de señal abierta: - Canal 5 y canal 7 transmiten caricaturas por la mañana, y después son solo películas.
	8:30-9:00	Manny a la obra	Jorge el curioso	Dino Rey	Jimmy Neutrón	Cartoon POP	Cine cinco	Los Aristogatos	
	9:00-9:30	Ying Yang Yo	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	La granja	Cartoon POP	Chicas Superpoderosas Z	Bernardo y Bianca	
	9:30-10:00	Ying Yang Yo	Toot and Puddle	Pucca	Jimmy two shoes	Cartoon POP	Chicas Superpoderosas Z	Bernardo y Bianca	
	10:00-10:30	Los Sustitutos	Princesas del mar	• Phineas y Ferb	Bessie, la super abeja	Cartoon POP	Tom y Jerry Tales	Bernardo y Bianca	
	10:30-11:00	Los Sustitutos	Backyardigans	• Phineas y Ferb	Bob Esponja	Mucha Lucha	Tom y Jerry Tales	Bernardo y Bianca	
	11:00-11:30	W.L.T.C.H.	Hi 5	Kid vs Kat	Pinguinos de Madagascar	El Chavo Animado	Tom y Jerry Tales	Tierra de Osos	
	11:30-12:00	Hulk	Lazy Town	Los Padrinos Mágicos	Fanboy & Chum Chum	Shorts!	Bob Esponja	Tierra de Osos	
	12:00-12:30	Protagonistas	Mister Maker	Una niñera a prueba de balas	Los Padrinos Mágicos	Mucha Lucha	Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	12:30-13:00	Película	Franklin	Una niñera a prueba de balas	Bob Esponja	Mucha Lucha	Bob Esponja	Zack y Cody: gemelos en acción	
	13:00-13:30	Película	Los pies mágicos de Franny	Una niñera a prueba de balas	Bob Esponja	Las sombrías aventuras de Billy y Mandy	Cine cinco	Zack y Cody: gemelos en acción	
	13:30-14:00	Película	Wow Wow Wubboy!	Una niñera a prueba de balas	La granja	Las sombrías aventuras de Billy y Mandy	Cine cinco	Zack y Cody: gemelos en acción	
	14:00-14:30	Película	Martha habla	Los Padrinos Mágicos	Karkú atrévete!	Ben 10	Cine cinco	Patoaventuras	
	14:30-15:00	Película	Petronauta	Kid vs Kat	• Icarly	Ben 10	Cine cinco	Patoaventuras	
	15:00-15:30	Película	Franklin	Zeke y Luther	• Icarly	¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?	Cine cinco	Patoaventuras	
	15:30-16:00	Película	Jacky su gran show	• Phineas y Ferb	• Icarly	¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?	Cine cinco	George de la selva 2	
	16:00-16:30	Película	Toot and Puddle	Isla de mutantes	• Icarly	Zeke's pad	Cine cinco	George de la selva 2	
	16:30-17:00	Película	Roary, el carrito veloz	Pucca	• Icarly	Cart2	Cine cinco	George de la selva 2	
	17:00-17:30	Película	Chica Supersabía	Las locuras de Kronk	• Icarly	Tom y Jerry	Cine cinco	Diario de una adolescente	
	17:30-18:00	Película	Pinky Dinky Doo	Las locuras de Kronk	Zoey 101	¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?	Cine cinco	Diario de una adolescente	
	18:00-18:30	Película	Princesas del mar	Las locuras de Kronk	Zoey 101	Star Wars: la guerra de los clones	Cine cinco	Diario de una adolescente	
	18:30-19:00	Película	Princesita	Las locuras de Kronk	• Icarly	Ben 10 fuerza alienígena	Cine cinco	Diario de una adolescente	
	19:00-19:30	Película	Arañita	Los Padrinos Mágicos	True Jackson VP	Pokemon	Cine cinco	Mouse, cámara, acción	
	19:30-20:00	Película	Sid, el niño científico	Kid vs Kat	The Troop	Bakugan	Cine cinco	Mouse, cámara, acción	
	20:00-20:30	Película	Lazy Town	• Phineas y Ferb	Spectacular	Luz, drama, acción	Cine cinco	Mouse, cámara, acción	

Película

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Ahumada Barajas, Rafael (2005), *La TV y la educación ¿Una red interconectada?*, Ed. Facultad de Estudios Superiores, Aragon, Universidad Nacional Autónoma de México, Plaza y Valdes, México.
- Aguaded G., José I. (2000). “La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización didáctica del medio televisivo en la escuela”, en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Amara, Giuseppe (1998), *Cómo acercarse a la violencia*, Consejo Nacional para la cultura y las artes, México.
- Antaki, Ikram (2004), *El manual del ciudadano contemporáneo*, Ed. Booket, México.
- Arnheim, Rudolf (1968). “El pensamiento visual”, en: Gyorgy Kepes (1968). *La educación visual*. México: Organización Editorial Novaro, S.A.
- Baldwin, Jonathan y Lucienne Roberts (2007), *Comunicación visual, de la teoría a la práctica*, Ed. Parramón, Barcelona.
- Barthes, Roland et al (1991), *Análisis estructural del relato*, Premia Editora, México
- Basadella, Mirko (1968). “Entorno a la percepción visual”, en: Gyorgy Kepes (1968). *La educación visual*. México: Organización Editorial Novaro, S.A.
- Berk, Laura E. (1999), *Desarrollo: Del niño y el adolescente*, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Berlo, David K. (2002), *El proceso de la comunicación*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

- Blanck, Guillermo (1993). "Vygotsky: el Hombre y su causa", en: Moll, Luis C. (1993), *Vygotsky y la educación*. Connotaciones y aplicaciones de la psicología sociohistórica en la educación, Aique Grupo Editor, Argentina.
- Braham, Bert (1991), *Manual del diseñador gráfico*, Celeste Ediciones, Madrid.
- Briggs, Asa y Peter Burke (2006), *De Gutengerg a Internet, Una historia social de los medios de comunicación*, Ed. Taurus, México.
- Burtin, Will (1968). "Diseño y comunicación", en: Gyorgy Kepes (1968). *La educación visual*. México: Organización Editorial Novaro, S.A.
- Calderón, David (2009). "Valoración general", en Calderón, David (2009). *Mexicanos Primero Visión 2030, A.C.*, México
- Castañeda Y., Margarita (1979), *Los medios de la comunicación y la tecnología educativa*, Trillas, México.
- Costa, Joan (1994), *Imagen Global*, Ed. CEAC, España.
- Craig, Grace J. (1994) *Desarrollo psicológico*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Daniels, Harry (2003), *Vygotsky y la pedagogía*, Paidós, México.
- De la Herrán G., Agustín et al. (2008), *Didáctica general. La práctica de la enseñanza en la educación infantil, primaria y secundaria*, Mc Graw Hill, España.
- Dupont, Luc (2004), *1001 Trucos Publicitarios*, Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Fecé, José Luis (2000). "Lectura crítica de medios audiovisuales", en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Ferrés i Prats, J., (1995) *Televisión, espectáculo y educación en Comunicar*. Número 4, Marzo 1995, pp. 37-41.
- Ferrés, Joan (1994), *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona.
- Fuentes, Rodolfo (2005), *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*, Editorial Paidós, España
- García Silberman, Sarah y Luciana Ramos Lira (1998), *Medios de comunicación y violencia*, Ed. Instituto Mexicano de Psiquiatría, Fondo de Cultura Económica, México.
- Garza Mercado, Ario (1976), *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, El Colegio de México, México.
- Gesell, Arnold et al. (1956), *El niño de 1 a 5 años, Guía para el estudio del niño preescolar*, Paidós, Buenos Aires.
- Gilliam Scott, Robert (1991), *Fundamentos del diseño*, Ed. Limusa, México.
- Gladwel, Malcom (2007), *La clave del éxito*, Taurus, México.
- Glennon, Will (2002), *La inteligencia emocional de los niños*, Ed. Oniro, España.
- González Garza, Ana M. (2006), *El niño y la educación. Programa de desarrollo humano: niveles primaria y secundaria*, Trillas, México.
- González Yuste, J. Luis (2000). "Variables de la educación en comunicación", en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Goldstein E., Bruce (2005), *Sensación y percepción*, Ed. Thomson, México.
- Golomb, Claire (1974), *Escultura y dibujo de los niños pequeños*, Cambridge, MA: Harvard University.
- Grajales, Tevni (1996), *Conceptos básicos para la investigación social*, Publicaciones Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México.
- Grupo Docente (s/f), *Manual de juegos. Por una educación de calidad*, Revista de educación, Ed. Océano, Barcelona.
- Hernández S. Roberto et al. (1994), *Metodología de la Investigación*, McGraw, México.
- Herreras G. David (2005), *Particularidades metodológicas en el diseño educativo*, Revista Encuadre, México, Abril-Octubre.
- Hohmann, Mary y David Weikart (2004), *La educación de los niños pequeños en acción. Manual para los profesionales de la educación infantil*, Trillas, México.
- Huertas B., Amparo (2002), *La audiencia investigada*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Huizinga, Johan. (1972), *Homo ludens*, Alianza Editorial, España.
- Jennings, Simon (1995), *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Ed. Trillas, México.
- Kepes, Gyorgy (1968), *La educación visual*, Organización Editorial Novaro, S.A., México.
- L. Knapp, Mark, (2003), *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Ed. Paidos, México.
- Levis, Diego (1997), *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Paidós, España.
- Maldonado, Tomás (1968), "La Enseñanza del Diseño en: Gyorgy Kepes (1968). *La educación visual*. México: Organización Editorial Novaro, S.A.

- March, Marion (1991), *Tipografía creativa*, Ed. G. Gili, Barcelona.
- Martínez M., Gabriel et al. (2004), *Diseño, tipografía y lenguaje*, Designio, Libros de diseño, México.
- Mc Daniel, Carl y Roger Gates (1999), *Investigación de Mercado Contemporánea*, International Thomson Editores, México.
- Méndez Giménez (2003) *Nuevas propuestas lúdicas para el desarrollo curricular de educación física*, Ed. Paidotribo, Barcelona.
- Metzger, Wolfgang (1968). "La influencia de los ejemplos estéticos", en: Gyorgy Kepes (1968). *La educación visual*. México: Organización Editorial Novaro, S.A.
- Mueller, Conrad G. y Mae Rudolph (1971), "Luz y Visión" en: *Colección científica de Time Life*, México: Editorial Offset Multicolor, S.A.
- Newark, Quentin (2002), *¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de diseño*, Ed. G. Gili, Barcelona.
- Ogalde Careaga, Isabel y Esther Bardavid Nissim (2008), *Los Materiales Didácticos, Medios y recursos de apoyo a la docencia*, Ed. Trillas, México.
- Papalia, Diane E. y Sally Wendkos Olds (1988), *Desarrollo humano*, Ed. McGraw-Hill, México.
- Pérez G., Clara A. (2004), *Los procesos y tropiezos de la multimedia educativa*, Designio, Libros de diseño, México.
- Perceval, José María (2000). "Medios de comunicación y educación en la sociedad del ocio", en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Pérez Rodríguez, María Amor (2004), *Los nuevos lenguajes de la comunicación, enseñar y aprender en los medios*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Pérez Tornero, José M. (2000). "Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información", en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- ----- (2000). "Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia", en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Perfect, Christopher (1994), *Manual práctico para el diseño tipográfico*, Ed. Blume, Barcelona.
- Perls, Fritz (1976), *El Enfoque Gestáltico y testimonios de terapia*, Ed. Cuatro Vientos, Chile.
- Piaget, Jean (1975), *Seis estudios de psicología*, Ed. Seix Barral, México.
- Piaget, Jean y Bärbel Inhelder (2007), *Psicología del Niño*, Ediciones Morata, España.
- Popper, Karl R. Y John Condry (1998), *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Prieto Castillo, Daniel (2002), *Diseño y Comunicación*, Ed. Ediciones Coyoacán, México.
- ----- (1979), *La comunicación en el diseño y en la educación*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México.
- Rodríguez, L., (2004), *Diseño: estrategia y táctica*, Ed. Siglo XXI, México.
- Royo, Javier (2004), *Diseño digital*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Sartori, Giovanni (2005), *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Punto de lectura, México.
- Sautu, R. et al., (2005) *Manual de Metodología*, Argentina, Ed. Clacso.
- Schiffman León G. y Leslie Lazar Kanuk (2005), *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Pearson Education, México.
- Solana, F. et al., (2006) *Educación, visiones y revisiones*, Fondo Mexicano para la Educación y el Desarrollo, Siglo XXI Editores, México.
- Steyer, James P. (2004) *¿El otro padre?*, Grupo Publicitario Coma, S.A. de C.V., México
- Swann, Alan (1990), *Bases del Diseño Gráfico*, GG/México, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., Barcelona.
- ----- (1993), *El color en el diseño gráfico, principios y uso efectivo del color*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., Barcelona.
- Tapia, Alejandro (2004), *El Diseño Gráfico en el espacio social*, Ed. Designio Teoría y Práctica, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C., México.

- Trejo, María Guadalupe, (2006) *Estudio de recepción de los materiales institucionales de A Favor de lo Mejor, A.C. en un grupo de madres de familia del Ejido Jesús del Monte, Mpio. de Morelia, desde la perspectiva culturalista*. Tesis de Maestría. Morelia, Coordinación de posgrados en Comunicación, Universidad Vasco de Quiroga, A.C.
- Tropea, Favio (2000). “El bit y la hormiga. Especificidades e interferencias entre lo interpersonal y lo mediático en la comunicación”, en Pérez Tornero, José M. (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona.
- Vilches, Lorenzo (1993), *La televisión, los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona.
- Vilchis, Luz del Carmen (1999), *Diseño, universo de conocimiento*, Investigación de proyectos en la comunicación gráfica, Ed. Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., UNAM, México.
- Wong, Wucius y Benjamín Wong (2004), *Diseño gráfico digital*, Ed. GG Diseño, Barcelona.
- Wong, Wucius (1979), *Fundamentos del diseño*, Ed. G. Gili, Barcelona.
- Wood, David (2005), *Cómo piensan y aprenden los niños*, Siglo XXI Editores, México, 2005
- Zapata, Oscar A (2005), *La aventura del pensamiento crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*, Ed. Pax México, México.

CD-Room:

- Hernández, Carlos et. al (2006), “TV Tips”, ¿Cómo vemos la TV?, [CD-Room], primera edición, No. 1, México, Instituto Mora, Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, CONACYT [22/11/08].

Mesografía

- Acosta García, Ricardo (2006) “La sonrisa de Don Gómez” en: Foro Alfa [En línea]. Argentina, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/20/La_sonrisa_de_Don_Gomez [Accesado el 24 de Mayo de 2009]
- Andujano-Valdés, Mario A. et al (1998), “Análisis de expresiones verbales utilizadas por niños de 2 a 5 años de edad ante demandas cognitivas

específicas”, Clínica de Neurodesarrollo, INP-UAM-X, en: Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje, Vol. 6, Num. 2, Sociedad Iberoamericana de Pensamiento y Lenguaje, A.C., México <http://www.ineuro.cucba.udg.mx/revistalatina.htm> [Accesado el día 07 de Noviembre de 2009]

- Aparici M., Roberto (2005), “La educación para los medios de comunicación”, en: TIAD, Taller Informático de Arte y Diseño [En línea]. Argentina, disponible en: <http://www.tiad.com.ar/> [Accesado el día 4 de marzo de 2010]
- Asociación A Favor de lo Mejor, A.C., (2008). “Mejores Medios para tus hijos” [En línea]. México, disponible en: <http://www.afavordelomejor.org/campanafinan/descargas.html> [Accesado el día 12 de Septiembre de 2008]
- Aznar Díaz, Inmaculada y Francisco Javier Hinojo Lucena (2006). “Una experiencia basada en el uso de recursos pedagógicos desarrollados a partir de las nuevas tecnologías: aplicación de la metodología Blended e-Learning en el contexto universitario. Planteamientos de un Proyecto de Innovación Docente”, en: educaweb.com [En línea]. España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/experiencia-basada-uso-recursos-pedagogicos-desarrollados-partir-25311.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]
- Bautista, Fabián (2009), “Branding virtual” en: Foro Alfa [En línea]. México, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/171/Branding_virtual [Accesado el día 5 de Junio de 2009]
- Calvillo Unna, Alejandro (2010), “Escuelas públicas, fábricas de gorditos” en: El Universal [En línea]. México, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/pre-home.html> [Accesado el 25 de Enero de 2010]
- ----- (2009), “El imperio del carbohidrato” en: El Universal [En línea]. México, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/575123.html> [Accesado el 10 de Febrero de 2009]
- Carrillo Abogado, Manuel (2006), “Diseño para las masas” en: Foro Alfa [En línea]. México, disponible http://foroalfa.org/es/articulo/28/Diseno_para_las_masas [Accesado el 28 de Mayo de 2009]
- Castillo, Jonathan (2009), “Definición de material didáctico” en Psicopedagogía.com psicología de la educación para padres y profesionales [En línea]. España, disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definicion/material%20didactico> [Accesado el 25 de junio de 2009]

- Cassisi, Luciano (2008) “El diseño no es comunicación” en: Foro Alfa [En línea]. Argentina, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/136/El_diseno_no_es_comunicacion [Accesado el 1 de Mayo de 2009]
- ----- (2009) “El dominio del diseño gráfico” en: Foro Alfa [En línea]. Argentina, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/187/El_dominio_del_diseno_grafico [Accesado el 1 de Mayo de 2009]
- Castro S., Alejandro (2009). “Entrenamiento para ser violento en la escuela” en: Revista Iberoamericana [En línea]. Argentina, disponible en: <http://www.rioei.org/opinion27.htm> [Accesado el 09 de Diciembre de 2009]
- Contreras, Guadalupe (2008). “El mercado infantil” en: Once Noticias [En línea]. México, disponible en: http://onctv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2008-09-02&numnota=11 [Accesado el 20 de Febrero de 2010]
- Costa i Pujol, Ramón (2006), “eLearning, un recurso para la formación presencial” en: educaweb.com [En línea]. España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/elearning-recurso-formacion-presencial-25317.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]
- Darías, Juan Carlos (2008), “¿El diseño ha perdido el rumbo?” [En línea]. Venezuela, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/158/El_diseno_ha_perdido_el_rumbo [Accesado el día 12 de Junio de 2009]
- El poder del consumidor (2010), “Impactos del consumo: la obesidad” [En línea]. México, disponible en: http://www.elpoderdelconsumidor.org/impactos_del_consumo_obesidad.html [Accesado el día 14 de Enero de 2010]
- Fernández Río, Estela et. al (s/f), “Visión del color en los niños” en Master En Optometría y Terapia Visual, Centro De Optometría Internacional [En línea]. España, disponible en: <http://www.fundacionvisioncoi.es/TRABAJOS%20INVESTIGACION%20COI/1/vision%20del%20color%20en%20ni%C3%B1os.pdf> [Accesado el 10 de enero del 2009]
- Fernández-Vega, Carlos (2010). “Chatarreros y legisladores, unidos en intereses” en La Jornada [En línea]. México, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/29/index.php?section=opinion&article=033o1eco> [Accesado el 6 de Abril de 2010].
- Ferrer, Clemente (2010). “Publicidad infantil” en El Nuevo Herald, Opinión [En línea]. Miami, disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/opinion/cartas/story/650700.html> [Accesado el 20 de Febrero del 2010]
- Fonseca Morales, Gema María (2006). “Materiales y recursos didácticos, qué haríamos sin ellos” en educaweb.com [En línea]. España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/materiales-recursos-didacticos-hariamos-ellos-25323.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]
- García, Francisco J. y Antonio Seoane (2006). “Evolución de los materiales didácticos en la formación en línea” en: educaweb.com [En línea]. España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/evolucion-materiales-didacticos-formacion-linea-25322.html> [Accesado el día 23 de Junio de 2009]
- Gómez, D., (2006). “Los videojuegos como recurso didáctico” en Educaweb.com [En línea] Barcelona, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/videojuegos-como-recurso-didactico-25325.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]
- Guarisma, J., (2008). “Educar la percepción” en Revista Iberoamericana de Educación [En línea] No. 46. Mayo 2008, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, disponible en: <http://www.rioei.org/jano/2526Guarisma.pdf> [Accesado el 9 de diciembre de 2008]
- Gutiérrez, M., (2008). “El uso de situaciones humorísticas en preescolar: atribuciones mentalistas en el lenguaje infantil” en Revista Iberoamericana de Educación [En línea] No. 47. Mayo 2008, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, disponible en: <http://www.rioei.org/deloslectores/644Gutierrez.PDF> [Accesado el 9 de diciembre de 2008]
- Lamothe Rosseaux et. al. (2004). “Los materiales didácticos y su influencia en el aprendizaje” en pdf-search-engine.com [En línea] Disponible en: http://www.pdf-search-engine.com/los-materiales-did%C3%A1cticos-y-su-influencia-en-el-aprendizaje.-html-cied.rimed.cu/gtmo/articulos/vol_3_2004/art_marilyn.html
- Landeta, Ana (2006). “Elementos tecnológico-pedagógicos complementarios al

- material didáctico” en: educaweb.com [En línea], España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/ele-mentos-tecnologico-pedagogicos-complementarios-al-material-didactico-25321.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]
- Loscertales Abril, Felicidad y Trinidad Núñez Domínguez (2002), “Consumir TV: La infancia y la juventud ante el consumo publicitario” en EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa, ISSN 1138-6908, Nº 5, 105-116 disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=286614> [Accesado el 23 de Abril de 2009]
 - Marquès Graells, Pere (2003). “Criterios de calidad para los espacios web de interés educativo”, en Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB [En línea], España, disponible en: <http://www.peremarques.net/caliweb.htm> [Accesado el 23 de junio de 2009]
 - ----- (2002). “Diseño instructivo”, en Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB [En línea], España, disponible en: <file:///Users/flormac/Desktop/flor/ma-estria/Seminario%20de%20Tesis%20I/Trabajos/FCHAS%20BIBLIOGRAFICAS/Capitulo%20II/disdesa.html> [Accesado el 23 de junio de 2009]
 - ----- (2002). “Entornos formativos multimedia: elementos, plantillas de evaluación/Criterios de calidad”, en Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB [En línea], España, disponible en: <http://www.peremarques.net/calidad.htm> [Accesado el 23 de junio de 2009]
 - Marquès Graells, Pere (2002). “Los medios didácticos y los recursos educativos”, en Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB [En línea], España, disponible en: <http://www.peremarques.net/medios.htm> [Accesado el 23 de junio de 2009]
 - Martín E., Ainhoa (2009). “Diseño gráfico sustentable” en Foroalfa [En línea], Argentina, disponible en: <http://foroalfa.org/> [Accesado el 12 de Abril de 2009]
 - Mayordomo, A., (2008). “El sentido político de la educación cívica: libertad, participación y ciudadanía” en Revista Iberoamericana de Educación [En línea] No. 46. Mayo 2008, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, disponible en: <http://www.rieoei.org/rie47a09.pdf> [Accesado el 9 de diciembre de 2008]
 - Medina C., Ana J. (2000). “El legado de Piaget” [En línea]. Venezuela, disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewPDFInterstitial/61326/88960>, Educere, junio, año/vol 3, número 009, Universidad de los Andes [Accesado 15 de agosto de 2010]
 - Mendoza A., Gardenia (2010). “Mexicanos con mayor índice de obesidad infantil” en La Opinión [En línea]. México, disponible en: <http://www.impre.com/laopinion/noticias/latinoamerica/2010/1/13/mexicanos-con-mayor-indice-de--168295-1.html> [Accesado 13 de enero de 2010]
 - Morduchowicz, Roxana (2001). “Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible” en: Revista Iberoamericana [En línea]. Disponible en: <http://www.rieoei.org/rie26a05.htm> [Accesado 04 de Marzo de 2010]
 - Nestle, Marion (2006). “Food marketing and childhood obesity, a matter of Policy” en The New England Journal of Medicine, Massachusetts, [En línea]. Disponible en: http://nejm.highwire.org/cgi/content/full/354/24/2527?andorexacttitleabs=and&SEARCHID=1&COLLECTION_NUM=8&hits=10&andorexactfulltext=and&FIRSTINDEX=170&resourcetype=HWCIT&searchid=1&FIRSTINDEX=170&resourcetype=HWCIT [Accesado 06 de Abril de 2010]
 - Norton, Amy (2009). “Tiempo frente a TV y computadora reduce aptitud física en niños” [En línea]. México, disponible en: http://www.ised.suissedu.org/index.php?option=com_content&view=article&id=277:tiempo-frente-a-tv-y-computadora-reduce-aptitud-fisica-en-ninos&catid=1:latest-news&Itemid=84 [Accesado el 23 de Junio de 2009]
 - Ortiz J., Luis et al. (2007) “La enseñanza de estrategias de aprendizaje de educación infantil” en Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado [En línea]. España, disponible en: <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev112COL2.pdf> [Accesado el 09 de Julio de 2009]
 - Palop J., Pilar (1978). “Piaget y la metafísica” [En línea]. España, disponible en: <http://www.fgbueno.es/edi/bas.htm>, El Basilisco, Num. 2 [Accesado 15 de agosto de 2010]
 - Ramírez Cabañas, Jesús, (2006). “Una nueva aula: ¿Un nuevo profesor?” en educaweb.com [En línea]. España, disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/nueva-aula-nuevo-profesor-25315.html> [Accesado el 23 de Junio de 2009]

- Renobell S., Víctor, (2005). “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital” en UOC Papers, revista sobre la sociedad del conocimiento [En línea]. España, disponible en: www.uoc.edu/uocpapers [Accesado el 11 de Octubre de 2009]
- Sacristán R., Francisco (2005). “La influencia de la televisión en los niños” en Papeles de Nombre Falso [En línea]. Disponible en: <http://www.nombre-falso.com.ar/index.php?pag=41> [Accesado el 18 de octubre de 2009]
- Secretaría de Educación Pública, (2008) . “Alianza por la calidad de la educación” [En línea]. México, disponible en: <http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/alianzaporlcalidaddelaeducacion> [Accesado el día 28 de Noviembre de 2008]
- Taboada Lescano, Marcelo (2006). “El presente del e-learning no parece tan brillante como su futuro . . . Un examen crítico al presente y al futuro de la formación on-line” en: educaweb.com [En línea]. España, disponible en <http://www.educaweb.com/noticia/2006/05/15/presente-learning-no-parece-tan-brillante-como-su-futuro-examen-25324.html> [Accesado el día 23 de Junio de 2009]