



1310

**Hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los
escolares con el dibujo animado "Elpidio Valdés"**

Irina Almeida Lang



Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

Este libro puede obtenerse gratis solamente desde
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1310/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

Universidad de la Habana
Facultad de Psicología

TRABAJO DE DIPLOMA

**Propuesta de tesis para la obtención al título
de Licenciada en Psicología.**

**Hábitos de consumo y mediación familiar en la
interacción de los escolares con el dibujo animado
“Elpidio Valdés”.**

Autora: Irina Almeida Lang

Tutora: MSc. Angelina Fumero Madan

JUNIO/ 2013

Índice:

Resumen.....	V
Introducción.....	1
Capítulo 1 Marco Teórico.....	5
1. Breve acercamiento a la televisión.....	5
1.1. La televisión como institución cultural.....	5
1.2. Investigaciones sobre la televisión infantil.....	7
2. Consumo y “consumo cultural”.....	9
2.1. Concepto de consumo.....	9
2.2. Consumo cultural.....	11
3. Mediaciones familiares: niños y tv.....	13
3.1.Revisión sobre los estudios de mediación familiar ante el consumo de televisión.....	20
4. Concepto y características de la edad escolar.....	23
4.1 .Concepto de edad escolar.....	23
4.2. Características de la comunicación y la actividad del escolar.....	24
4.3. Sistema de comunicación.....	25
4.4 Situación social del desarrollo del niño.....	26
4.5. Medios de comunicación en edad escolar.....	27
Capítulo 2 Marco metodológico.....	29
2.1. Problema de investigación.....	29
2.2. Justificación del problema.....	29
2.3. Preguntas de investigación.....	30
2.4. Objetivos: general y específicos.....	31
2.5. Diseño o tipo de investigación.....	31
2.6. Definición conceptual y operacional de las variables.....	31
2.7. Muestra.....	36
2.8. Técnicas, métodos y procedimientos para el análisis de los datos.....	37
2.9. Procedimiento general.....	40

Capítulo 3. Análisis de los resultados.....	42
3.1.Análisis de los resultados de la entrevista a la profesora-guía que imparte la asignatura de Historia de Cuba.....	42
3.2.Análisis de los resultados de la composición “Elpidio Valdés y la Historia de Cuba.....	45
3.3.Análisis de los resultados del cuestionario para explorar los hábitos de consumo y mediación familiar en los escolares.....	47
3.4.Análisis de los resultados del cuestionario para explorar la mediación familiar en los padres o tutores.....	57
3.5. Análisis de los resultados de las dos entrevistas grupales.....	66
3.6. Análisis de las observaciones.....	70
3.7. Integración de los resultados.....	72
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	86

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación. (Díaz Patrón, 2009, p.3)

Estos medios, van a la búsqueda de brindar entretenimiento y enseñanzas, a partir de su influencia, estos fortalecen la capacidad analista y constructoras de ideas, formando puntos de vistas razonables. Teniendo en cuenta de que en muchos de estos medios, el mensaje transmitido solo le llega al receptor, pero no existe una retroalimentación. El mensaje captado se puede convertir, en un gestor de discusión para la creación de opiniones sensatas y para establecer diálogos.

Ha sido por ello que el contexto social actual se nos presenta en muchos espacios como marcadamente mediático, y hoy en día los medios masivos de comunicación ocupan un lugar relevante en la conformación de estilos de interacción, hábitos, necesidades, intereses, desarrollo intelectual y afectivo en general desde muy tempranas edades, lo cual se debe, plantea Orozco, al poder que tiene el medio para significar, para atribuir significados a la realidad social, apoyándose en el hecho que la realidad no es significativa por sí misma, de manera que lo que acontece puede ser significado de modo diferente. (Orozco, 1994)

Vale destacar que los medios de comunicación son importantes para la educación y la formación de la infancia, junto a la escuela y la familia. Entre estos hoy día ocupa un lugar muy destacado la televisión.

La televisión, ha sido definida por algunos autores como “cultura de masas”, se está convirtiendo actualmente en la mayor fuente de información e influencia en la vida del niño y de los adultos. Asumiendo que debe tener como funciones principales respecto a la infancia las de información, formación, educación y ocio.

Para la mayoría de las personas, la televisión representa el principal medio de comunicación masiva, porque es un importante recurso de entretenimiento e información. De manera general, el acercamiento que se tiene con este medio se inicia desde temprana edad, de manera que con el tiempo sus contenidos pasan a formar parte de la cultura e ideología de muchos individuos. Esto es posible ya que la forma en que trabajan las instituciones mediáticas es a través del placer, a fin de que la audiencia se sienta cómoda con los mensajes que recibe. (Becerra y Morales, 2012, p.7).

Como medio de comunicación masiva que es, la televisión ha recibido especial atención debido principalmente a su predominante presencia en los hogares, lo cual ha dado lugar a que forme parte estable del entorno familiar. Por diferentes razones, muchas investigaciones han resaltado la influencia que ejerce la televisión en la niñez y la adolescencia al ser iniciadas en etapas especialmente sensibles, por lo que disímiles especialistas preocupados por los contenidos y dietas televisivas de los niños y jóvenes indagan sobre los posibles efectos que la programación audiovisual, y especialmente la televisada, puede ocasionar en ellos. (March, 1994: Meneal, 1998: Orozco, 1995: Pérez, 2003: Albero, 2003: Reig, 1995, Bettetini, Del Moral, 2001).

En este sentido podemos plantear, que al hablar de televisión no podemos dejar de mencionar el concepto de consumo que es uno de los objetivos principales de la investigación. Destacar que el consumo no sólo es parte de los procesos económicos, sino también culturales. Néstor García Canclini replanteó el concepto de consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1995, p.43), es válido señalar que este concepto fue del que se apropió la autora para su investigación.

Con ello, el consumo cultural y el mediático quedan vinculados a procesos de significación y anclados a la historia social. Es decir, que “no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra, e incluso de un grupo social a otro” (Winocur, 2002,p.30).

Dentro de esta visión cultural, Jesús Martín-Barbero (1987) planteó que entre los mensajes que difunden los medios y las audiencias, existen mediaciones; es decir, procesos cognitivos o sociales que van a influir en el significado que dichas audiencias dan a los contenidos recibidos. (Becerra y Morales, 2012).

El tema de nuestra investigación surge a consecuencia de la revisión de resultados de investigaciones realizadas por el ICAIC y el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Según los resultados aportados por el ICAIC en Ciudad de la Habana, el 97.9% de los niños y niñas tienen acceso a la televisión, medio que se encuentra entre la primera y segunda preferencia en el 43.4% de la muestra encuestada. Además, los datos revelan que la televisión es usada diariamente por 80.5% de los niños, de manera que, junto al video, concurre en los % más elevados de uso y consumo. Se evidencia que los géneros preferidos por los menores están entre los filmes de acción (39.2%), el terror (38.6%) y los dibujos animados (35.8%). (Sánchez y Ramos, 2003).

Coincidentemente los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas por el CIS (Centro de Investigaciones Sociales del ICRT) demostraron el alto consumo que hacen niños y adolescentes de la pequeña pantalla, preferentemente en los horarios de la tarde y la noche entre semana; y en estos momentos la actualización de los niveles de índices de audiencia y gusto que tienen los programas infantiles cobra una gran importancia sobre todo ante el reto que tiene la televisión nacional ante los medios audiovisuales alternativos, es por esto que conocer el uso y en que nivel se encuentra el producto nacional ante el extranjero son objetivos primordiales para una mejor orientación del producto artístico nacional.

A consecuencia de lo anteriormente expuesto, la autora al realizar el análisis de los trabajos realizados por el Centro de Investigaciones Sociales del ICAIC y del ICRT consideró importante caracterizar los hábitos de consumo y la mediación familiar de escolares del quinto grado de la escuela primaria Presidente Salvador Allende con el dibujo animado "Elpidio Valdés". Para ello se plantea el siguiente problema de investigación y de objetivo general.

El presente estudio aborda el siguiente problema de investigación ¿cómo se caracterizan los hábitos de consumo y mediación familiar de los escolares del quinto grado de la escuela primaria Presidente Salvador Allende con el dibujo animado "Elpidio Valdés"? ya que al examinar que este dibujo animado representa a un coronel mambí que lucha por la liberación de su patria del colonialismo español, al mando de un escuadrón de caballería, y representa a los campesinos cubanos que en el siglo XIX se unieron a esclavos, y algunos terratenientes para formar el Ejército Libertador sirve como referencia para que los estudiantes aumenten o se interesen por el conocimiento de la historia de su país de una manera creativa, simpática que es así como la aborda este animado sin perder las líneas de nuestra historia.

La tesis está estructurada por una Introducción y tres capítulos los que se detallan a continuación:

Capítulo 1 Marco Teórico: se encuentra conformado por un breve acercamiento a la televisión. Insertándonos en el consumo de manera general y consumo cultural. Haciendo énfasis en la mediación familiar: niños y televisión, donde se hace una revisión a los estudios de mediación familiar ante el consumo de televisión. Nos introducimos en la etapa de la vida en la que se ubican los sujetos estudiados: la edad escolar, características de la comunicación y la actividad, sistema de comunicación, situación social del niño y cómo se comportan los medios de comunicación en este grupo etéreo.

Capítulo 2 Marco Metodológico: se conforma problema, justificación, objetivos generales, y específicos, diseño e investigación, definición conceptual y operacional de las variables, muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento para el análisis general.

Capítulo 3 Caracterización, exploración, descripción y análisis de los resultados.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Capítulo I Marco Teórico: “Hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares con el dibujo animado Elpidio Valdés”.

1. Breve acercamiento a la televisión.

De 1987 a la fecha los medios de comunicación han verificado una evolución sociotecnológica tan intempestiva que de un momento a otro estamos transitando de audiencias a usuarios. Si bien podría parecer que este es un proceso lineal y mutuamente excluyente, comenzamos a verificar que no ha sido necesario dejar de ser uno para convertirse en el otro; todo lo contrario: a decir del mismo Orozco nuestra actual “condición comunicante” nos vuelve audiencias/ usuarios múltiples, capaces de ir de una pantalla a otra sin necesidad de dar cuenta de ello (Orozco, 2010).

Los medios de comunicación en general y la televisión en particular ejercen una importante influencia sobre la población, incluida la infantil, hasta el punto de ser reconocido unánimemente como uno de los más importantes agentes educadores (o deseducadores). Según el modelo ecológico de Bronfenbrenner, el sistema de medios de comunicación influye en el resto de sistemas que rodean al niño. Hablamos pues desde una perspectiva ambientalista, que prevé principalmente efectos cognitivos y a largo plazo, huyendo de enfoques casuales simplistas (CAC, 2003). Existe un acuerdo social en cuáles son los valores aceptables en nuestra sociedad, y en que en ellos se debe educar a la infancia (los llamados “contenidos favorables” frente a los “contenidos de riesgo”). (Fernández ,2006-07, p.9).

1.1. La televisión como institución cultural.

Siguiendo esa premisa, lo que hace la televisión es tomar los valores culturales e ideológicos circulantes y vigentes para producir diversos contenidos que de muchas formas tienden a reproducir los significados dominantes. Todo esto recordando, claro, que la producción de significados televisivos está en función de un código que requiere ser en codificado y decodificado tanto por el emisor como por el receptor. En este sentido la decodificación responde a la “existencia de una actividad creativa de los sujetos en la generación y apropiación de su cultura” (Orozco, 1987, p.26); cultura que de igual forma marca los límites de la actividad en función de los significados dominantes en ella:

“La televisión como institución cultural en la sociedad no reproduce los significados dominantes otorgados a la realidad, sino que crea significados propios (...) la televisión reproduce patrones y significados culturales a través de la creación de nuevos significados que participan de las determinaciones dominantes” (Orozco, 1987, p. 27). Esto significa que la televisión no anda por ahí únicamente reflejando los significados existentes, sino que con base en ellos produce nuevas “representaciones de lo real”. He ahí donde verdaderamente radica el rol de la televisión en la cultura. De esta forma, la televisión adquiere culturalmente un amplio poder para la significación de la realidad porque “su discurso es especialmente vulnerable a ser tomado por dado” (Orozco, 1987, p. 28), pues lo que sale en su pantalla resulta tan natural que difícilmente el televidente repara en las mediaciones que esto conlleva. (Franco y González, 2011, p.6).

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los sujetos, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información. Así, desde muy tempranas edades ya la televisión juega un rol notable en los niños y a decir de estudiosos del tema, llega casi a convertirse en lo que se ha llamado "la nana electrónica". Al respecto March Cerdá considera: *"los niños y las niñas de hoy han nacido casi con la televisión bajo el brazo, y así su vida se ha ido adaptando a su ritmo"*. (March, 1994, p.29).

La influencia de la televisión en los niños, en su desarrollo, y sus relaciones son muy importantes (Rice, 1997), se ha planteado que la televisión, al mostrar las duras realidades de la vida a los niños, ha modificado la naturaleza de la infancia. Por otra parte, los medios de comunicación llevan a los hogares ideas y percepciones, las cuales, con frecuencia, riñen con los valores paternos (Levine, 1997).

José Manuel Pérez Consell de Audiovisual de Catalunya, Barcelona en su *"Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual"* refiere que actualmente casi nadie pone en duda su rol fundamental en la vida y la educación en la infancia, a lo cual añade: *"la palabra fundamental debería entenderse aquí en su sentido etimológico como fundamento, base (...). Es este carácter básico fundamental el que debe explorarse y tenerse muy en cuenta a la hora de fijar políticas audiovisuales y educativas"* (Pérez, 2003, p.15), y más adelante refiere *"la consecuencia de este carácter básico de los medios audiovisuales es que llegan a constituir una especie de medio ambiente constante en la vida de los niños/as y jóvenes"*. (Pérez, 2003, p.15).

De lo anterior podemos concluir que la televisión es, sin lugar a dudas, un importante agente de socialización (Fuenzalida, 1994), el cual afecta todos los aspectos de ésta. (Hoffman, 1997).

Debido a esto, actualmente no escasean posturas tanto a favor como en contra del consumo televisivo. Humberto Eco ha develado los dos extremos más notables y los ha llamado los apocalípticos (ven en la televisión toda clase de influencias nefastas) y los integrados (enfatan en la televisión como democratizadora del saber y la cultura además de potenciadora del aprendizaje). (Barrios, 1998).

Analizando estas ideas, y sin ánimo de negar en absoluto la probada influencia de la televisión en los niños, la cual en ocasiones puede llegar a ser nociva, cabría preguntarse dónde está la concepción de sujeto activo que a lo largo de las investigaciones y teorizaciones sobre la comunicación ha dado a luz. Nos referimos entonces a que no es la televisión en sí misma dañina, sino el producto de la interacción de múltiples factores en los diferentes contextos. Como se conoce en la actualidad, un mismo mensaje televisivo está expuesto a diversidad de lecturas, o sea, son polisémicos, y del mismo modo que no es posible una nulidad en la información emitida por el medio, tampoco lo es asegurar los mismos efectos ideológicos en todos los niños. En resumen, la presencia de la televisión en los hogares es innegable así como también lo es su influencia en los niños, pero no hay que perder de vista una concepción activa de los individuos y ciertamente limitada de los medios, pues sus efectos no son totalmente inevitables aunque tampoco fácilmente eludibles. (Albero, 2003).

1.2. Investigaciones sobre la televisión infantil.

Las investigaciones vinculadas con la temática de la televisión infantil que aportan visiones integradoras siempre serán imprescindibles, en un intento de contribuir desde la ciencia a la potenciación del progreso de los niños y a la acción eficiente de los Medios Masivos de Comunicación como verdaderos agentes socializadores. En el marco de esta importante función de socialización que puede llegar a alcanzar los medios ha tenido auge lo que ha sido llamada la televisión educativa, de manera que los beneficios que puede aportar ya se cuentan como logros en los espacios en los que se ha puesto en práctica. *“(…) Las evidencias indican que los programas educativos bien diseñados pueden enseñar y contribuir al aprendizaje de una gran variedad de habilidades académicas – desde aritméticas a lecto – escritas – (Huston y Wright, 1998), transmitir eficazmente conocimientos en ciencia e historia o promover actitudes, creencias y comportamientos sociales positivos”* (Del Río, 2004,p. 108).

Ahora bien, la televisión educativa (la cual comienza a ser impulsada por la UNESCO en 1940, integra variedad de contenidos televisivos que han sido diferenciados por sus objetivos y por los diferentes contextos en los que se utilizan. Así, es oportuno señalar que cuando hablamos de mensajes audiovisuales educativos hechos para los niños (que son con los que se trabajará en esta investigación) nos referimos a aquellos contenidos que tienen algún tipo de interés educativo pero que no forman parte del sistema escolar; pues, dentro de lo que ha sido llamada la televisión educativa, se plantea además que existen otros dos tipos de programación: la cultural (marca como objetivo principal la divulgación y el entretenimiento, encontrándose el planteamiento inmerso dentro del propio programa y requiriendo, por tanto, materiales complementarios) y la escolar (permite apoyar el sistema escolar formal apoyándose en la didáctica y en las teorías del aprendizaje). (Cabrero, 1994 en Rodríguez, 2004).

Desde otra perspectiva, los estudios de los programas propiamente dichos también han encontrado su espacio en las ciencias sociales y se ha incursionado en este sentido a través de propuestas para analizar los programas audiovisuales a partir de la semiótica (García de los Santos, 2000) y también desde otras perspectivas que se centran más en el fin mismo de las producciones, específicamente en la programación educativa y escolar para los niños (Rodríguez, 2004).

Por su parte, y en concordancia con el panorama ya descrito de las investigaciones, se observa un número considerablemente mayor de estudios que indagan sobre las preferencias de los niños, sus intereses, hábitos televisivos y los índices de teleaudiencia en la programación nacional (Díaz, 2001; Cicero y Rodríguez, 1998 y Sánchez y Ramos, 2003), etc.

Sin embargo, en el medio audiovisual pueden llegar a ser muy útiles las investigaciones en este sentido, pues para hacer televisión y lograr ejercer una influencia educativa en los niños, es necesario intentar asegurar la comprensión de los mensajes, su aceptación y no solo la exposición al mismo, lo cual podrá lograrse a través del conocimiento de las características generales, tanto cognitivas como afectivas, del grupo al que se dirigen los productos y de investigaciones en el tema. *“Toda obra artística realizada para los niños debe transmitir un mensaje, pero no solo debemos preocuparnos por la exposición del mismo, sino que es de vital*

importancia hacer llegar este mensaje con claridad y precisión, de manera que se posibilite y asegure su comprensión". (Fernández, 1981, p. 12).

2. Consumo y "consumo cultural".

2.1. Concepto de consumo.

El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligada a las teorías económicas. Este ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993, p.25) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas; el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural (Slater, 1997). En este sentido, Boccock (1993) plantea que el consumo en el sistema del capitalismo occidental de finales del siglo XX puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario. Desde la perspectiva de los autores citados, en las sociedades modernas, el consumo es un proceso y una práctica cultural y, por lo tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo. (Bermúdez, 2001, p.13).

El concepto de "consumo" ha generado ciertas controversias o reticencias dentro de los estudios culturales dada la fuerte marca de su origen económico. Canclini (1992) es uno de los autores que -siguiendo sus propias palabras- no oculta "cierta incomodidad" por este origen (pp. 8-15). Pero, al mismo tiempo alega que consumo es el término más útil para abarcar también dimensiones no económicas, en comparación con algunas nociones análogas como recepción, apropiación, usos, entre otras.

En lo que respecta a su mera asociación con el término de exposición, se ha logrado un paso adelante y en general, ha ido desprendiéndose de dicha simplificación. Esto es, cuando se habla de consumo ya no se está haciendo referencia a sujetos aislados y consumidores de medios en el sentido de personas expuestas ante ellos.

Decimos en general, porque citando a María Mata, hoy todavía subsisten algunos autores latinoamericanos que "hablan de consumo y están diciendo lo mismo que en la década del '40 o del '50 en los Estados Unidos. 'Vamos a ver quienes consumen tales medios y vamos a sacar porcentajes de oyentes de tal tipo y tal otro'. Sin cuestionar en lo absoluto qué significa el consumo" (Mata, 1993, pp. 7-12). Esta autora propone y expone que el consumo sigue la descripción de los comportamientos de los sujetos con respecto a los medios pero sin ninguna incorporación del entorno cultural.

Otra acepción de este vocablo- consumo- lo asemeja a la palabra recepción y entonces, se piensa aquí en *consumo selectivo* de mensajes, de sujetos activos que asignan, refuncionalizan y otorgan nuevos sentidos a los mensajes (Cantú, 1997).

Entre los autores que han hecho un intento por diferenciar los conceptos, podemos considerar a Sandro Macassi Lavander (1993) quien estudia específicamente la radio. Este autor establece una diferenciación entre recepción y consumo como dos etapas dentro del proceso de comunicación masiva. Considera que la recepción "comienza con la audición de alguna

estación de radio, es un momento de elección, selección, fragmentación y combinación de propuestas culturales e involucra los sentidos y usos que el oyente atribuye a las ofertas que previamente ha seleccionado y combinado, dándoles una significación personal". La etapa del consumo es -y aquí el autor en cierto sentido superpone ambos conceptos- cuando el oyente asigna usos y sentidos y éstos trascienden el momento de recepción. Para Macassi Lavander el consumo es, entonces, "la suma de procesos de construcción de utilidades personales y de sentidos sociales". El consumo se da en dos ocasiones: *"cuando la recepción individual (sea cual fuere el espacio social en el que se sitúe) trasciende a otros ámbitos de interacción conformándose acuerdos intersubjetivamente válidos, o cuando los usos se constituyan con base en cierta ritualidad en utilidades, sean prácticas o simbólicas y que formen parte de un bagaje o almacén personal"* (Lavander, 1993, p.36 y Cantú, 1997, p.50).

2.2. Consumo cultural.

Otros autores cuando hablan de consumo están apostando a un sentido amplio del concepto. *Consumo como una "práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino en relación a la cultura en general"* (Mata, 1993). Para María Mata resulta interesante esta noción ya que se otorga al consumo el papel de articulador de un sinnúmero de prácticas culturales.

Los aportes indiscutibles del paradigma cultural latinoamericano son recogidos en el siguiente análisis de la profesora Nora Gámez: "Sin dudas, *pasar de la comunicación a la cultura*, es decir, comprender las lógicas culturales de los procesos comunicativos, así como las lógicas comunicativas de los procesos culturales ha resultado esencial para el desarrollo de la Teoría de la Comunicación. La propuesta de Barbero, si bien defiende que es posible construir una mirada comunicológica, asume que debe ser indiscutiblemente desde la transdisciplinariedad y no desde moldes ortopédicos que intenten simplificar un proceso que hoy más que nunca se vuelve complejo y atravesado por muchas lógicas desde las más explícitamente económicas- porque todo es económico- hasta las políticas, tecnológicas, etc." (Gámez, 2005, p.14).

En esta misma línea, Canclini conceptualiza el consumo como *"el conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"* (Canclini, 1992, p.10). Así se hace referencia a procesos complejos unidos a las prácticas de consumo y no a la mera "compulsión consumista".

Esta definición encierra una nueva discusión en torno al concepto: ¿corresponde o no la diferenciación entre consumo y consumo cultural? La respuesta generalizada entre distintos autores es negativa (ver por ejemplo Canclini, 1992; Barbero, 1990; Lozano, 1991 y Jacks, 1996). Cualquier práctica de consumo implica en sí un acto cultural. Incluso las prácticas asociadas a las necesidades básicas involucran esta dimensión. Para Rusconi y Molina (1996), por ejemplo "la necesidad biológica de comer está identificada con infinidad de prácticas culturales diferentes según la etnia, el grupo, la clase, etc.: se come parado o sentado; con cubiertos, palitos o con la mano; (...) hay alimentos permitidos y otros prohibidos; afrodisíacos o asépticos; etc." (p. 30).

Nilda Jacks (1996) retoma a Bourdieu quien alega que el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diferentes formas de uso y apropiación de los productos. En una investigación de la brasileña Tauk Santos (1996) sobre el consumo como espacio de mediación cultural en campesinos del sur de Brasil, esta autora asume la postura bourdiana y plantea que "las clases sociales no se distinguen sólo por los bienes que su poder económico les permite comprar, sino también por el modo de transformar esos bienes en signos de prestigio, de poder" (p. 40).

Canclini manifiesta que existe una coherencia oculta entre los lugares donde "los miembros de una clase comen, estudian, habitan, pasan la vacaciones, en lo que leen y disfrutan", etc. Así la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente. "Todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales" (Canclini, 1992, p.138).

De todas maneras, este autor propone una definición específica de consumo cultural y lo considera como *"el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"*. (Canclini, 1992, p.138).

Uno de los principales aportes de Canclini al estudio de este proceso, es su integradora comprensión del consumo como un fenómeno complejo, atravesado por diversas lógicas, por lo que exige ser analizado a partir de diferentes ámbitos y enfoques disciplinarios. El consumo cultural es para este autor:

- Lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital (Racionalidad económica).
- Escenario donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, lugar de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (Racionalidad sociopolítica).
- Lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos (Racionalidad estética).
- Sistema de integración y comunicación, de intercambio de significados entre los diferentes grupos sociales (Racionalidad comunicativa).
- Escenario de objetivación de deseos.
- Proceso ritual, a través del cual la sociedad hace explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general cree valioso.

Por último, la propuesta teórica de Canclini incluye también la conceptualización del *Público*, al que aborda como "...una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos por el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, coexisten varios estilos de *recepción* y comprensión, formados en

relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas". (Canclini, 1990, p.142 y Alonso y Saladrigas, 2006, p.122). La autora propone que si lo pensamos como el conjunto de procesos socio-culturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos, piensa en el consumo como una práctica cultural no sólo en relación con los medios de comunicación en especial ,la televisión que es el medio en que se desenvuelve la investigación. Como ya se desarrolló más arriba cualquier práctica implica un acto cultural, cualquier consumo involucra el valor simbólico. Es el concepto que brinda Néstor García Canclini, es por ende el concepto más abarcador por excelencia.

3. Mediaciones familiares: niños y tv.

Desde los inicios del medio televisivo, el público infantil ha sido objeto de particular atención de los investigadores por las características especiales que reúne este segmento de población y porque ya se advierte la importancia que la televisión va a adquirir como nuevo agente socializador unido a los tradicionales, familia y escuela. (Núñez, Gómez y Vázquez, 2007).

Al reflexionar sobre los beneficios que brinda la televisión, consideramos oportuno que la familia pudiera ser mediadora en esta actividad que se extiende más allá de la presencia física, y supone un acumulado de tareas que ayuden a lograr lo que se ha llamado una alfabetización audiovisual, propiciando que los educandos adquieran posiciones críticas que beneficien el aprendizaje y a su vez el disfrute que determinaría el progreso de las habilidades del niño en su interacción constante con el medio .

Al respecto de estas tareas que la familia puede llevar a cabo Hogan (2001) hace referencia a:

- Configurar el hogar como un entorno mediático positivo.
- Establecer reglas claras y justas sobre el uso de los medios en la familia.
- Fomentar la visión crítica y activa de los programas potenciada por las conversaciones familiares.

(Del Río, 2004, p. 300)

A partir de lo antes expuesto retoma la investigadora estos apuntes que le permiten una visión activa y crítica de los programas audiovisuales y de esta intencionalidad en la configuración de un entorno mediático favorables. Este autor también retoma la relevancia de la visión conjunta como influenciadora del juicio del niño sobre la representación de los programas de la televisión, de manera que plantea más adelante que la misma puede *"ayudar al niño en la comprensión de los argumentos y mediar en los aspectos potencialmente negativos de los contenidos violentos y agresivos"* (Del Río, 2004, p. 301).

En este sentido, podemos plantear que la familia es uno de los agentes mediadores más importantes en la relación del niño con la televisión, tanto en lo referido a los tiempos y dietas de consumo como en los contenidos y posibles beneficios o prejuicios cognitivos y morales que se deriven de dicha relación (Reig, 1995). Pero esta mediación, para obtener beneficios requiere una labor consciente de los padres sobre la relevancia del papel del medio y de su papel como mediadores.

Así, Austin se refiere a la mediación paterna como *“la discusión activa del contenido televisivo con el niño”* (Del Río, 2004, p.386) de manera que *“los padres pueden comentar en qué medida representa la televisión el mundo real (categorización), recomendar o condenar mensajes televisivos (validación), y proveer información adicional para mostrar cómo los mensajes televisivos se pueden aplicar en la vida real (suplementación)”* . (Del Río, 2004, p. 291).

La mediación familiar es un procedimiento voluntario que persigue la solución extrajudicial de los conflictos surgidos en su seno, en el cual uno o más profesionales cualificados, imparciales, y sin capacidad para tomar decisiones por las partes asiste a los miembros de una familia en conflicto con la finalidad de posibilitar vías de diálogo y la búsqueda en común del acuerdo. (Baixauli, 2001, p.2).

Al analizar los planteamientos anteriormente expuestos la autora arriba a una idea importante que vale la pena señalar; resaltar el papel de la familia como mediador, persona imparcial y neutral, que adopte un papel activo y relevante que los oriente, ayudándoles en su formación de esta forma se da cumplimiento a la función educativa que debe ejercer la familia en la formación de su hijo. La compañía de padres u otros adultos con el niño al ver el dibujo animado Elpidio Valdés no solo supone que el espacio televisivo tenga una influencia positiva, sino que permitiría la discusión activa del animado que viene a hacer la función mediadora entre padres y niños, aspecto que se tomará en cuenta en esta investigación, en la condiciones de existencia del niño en relación con la televisión.

Una de las instancias desde la que se han generado cambios en la familia y las relaciones familiares es la televisión. La televisión se consume fundamentalmente en el ámbito familiar (Ferres, 1994, p. 133), y su presencia habitual en los hogares ha hecho del consumo televisivo una necesidad primordial, hasta el punto de convertirla en un elemento más de la vida familiar cuyos efectos sobre la misma no dejan de discutirse y examinarse. No debe extrañar, por tanto, que se haya llegado a afirmar que el hogar familiar es el espacio idóneo para el establecimiento de una interacción directa entre los televidentes y la televisión (Caron y Meunier, 1996, pp. 30-49). En el mismo sentido se ha señalado que la familia es el grupo natural para ver televisión, y por tanto, constituye el primer escenario de apropiación del contenido televisivo (Orozco, 1990, p. 150). Así, la familia ha pasado a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión, de modo que no es posible entender de manera rigurosa la relación entre niños y televisión si se obvia el hogar familiar como espacio natural de dicho encuentro (Bringué y Villena, 2000, p. 42). La televisión influye de manera cotidiana en la familia, ya que esta aquella tiene la particularidad de ser externa y, al mismo tiempo, estar dentro del hogar. (Barrios, 1992, p. 20).

Asimismo, el aprovechamiento de los programas televisivos puede optimizarse a partir de una posición mediadora de la familia: *“un padre puede, mediante astutas observaciones y preguntas sobre los mensajes de un medio hacer de un programa mediocre una experiencia de aprendizaje, mientras que un programa maravilloso puede convertirse en una oportunidad de aprendizaje y disfrute malgastada si lo ve un niño sin la compañía de su padre”* (Del Río, 2004, p. 301).

La autora reflexiona sobre la familia como institución, la que al sufrir cambios sociales ha traído consigo pérdida de influencia en el seno natural, hasta tal punto que algunas de las funciones tradicionalmente abordadas por esta ahora son desempeñadas por otros agentes o instituciones de socialización.

Plantea Leichter: Lo cierto es que, como sistema abierto y permeable, la familia está sujeta a influencias externas de otros agentes o instituciones que le obligan a “cumplir un rol significativo al reforzar, criticar, consolidar y perfeccionar el conocimiento adquirido por sus miembros a través de otras instituciones” (Goig, 2004, p. 3).

Estos elementos, de acuerdo con investigaciones realizadas, garantizan en buena medida saldos positivos de la interacción de los niños con la televisión: *“Nuevamente la investigación advierte que los niños que mejor parados salen de su relación con la televisión son (...) aquellos cuyos padres despliegan más estrategias de interacción – triangulación con sus hijos y con la pantalla televisiva”* (Del Río, 2004, p. 286).

La relación entre la institución familiar y la televisión se ha cimentado en un amplio número de ámbitos entre los cuales se puede citar la adaptación de la programación televisiva a los ciclos de vida familiar, el desarrollo de contenidos específicos para audiencias familiares, o la adaptación de los ritmos de la vida familiar cotidiana a la programación televisiva. (Goig, 2004, p.3).

Para Orozco, la familia y la escuela, como comunidades primarias de interpretación y aprendizaje, son claves para mediar el papel más invasivo de los medios en las dinámicas cotidianas de los más jóvenes, dejando bien claro que pese a la invasión mediática “ninguna institución social, ni la familia, ni la escuela, ni los medios de comunicación ejercen una influencia monolítica en la sociedad” (Orozco, 2001, p.59) y, por tanto, el proceso de socialización tampoco es producto autónomo de la actividad particular de alguna de ellas; por ejemplo, la familia es la encargada de preservar los valores; la escuela de educar y, finalmente, la televisión y los medios, particularmente los comerciales, de informar y entretener, si bien Orozco advierte que aún sin proponérselo, la televisión, desde su creación, tiene una fuerte injerencia en los procesos educativos. (Franco y González, 2011, p.4).

Estas mediaciones múltiples sujetan a los receptores a una serie de condiciones sociohistóricas específicas que no sólo vuelven complejo el fenómeno, sino también contradictorio, pues entre menos impacto tengan la institución familiar y escolar en los menores, mayor será la importancia de la televisión en sus dinámica, pero también al contrario: a mayor mediación familiar y escolar, menor efecto en la producción de significados que deviene de los medios. Tal como él mismo lo menciona: “La familia, la escuela y la televisión en ocasiones se complementan y refuerzan, pero en otras, por sus condicionamientos concretos, orígenes y diversas posibilidades de realización de sus objetivos, tienden a contradecirse” (Franco y González, 2011, p. 5). Así, la coexistencia compleja, conflictiva y en ocasiones contradictoria de la televisión, la escuela y la familia, como sugiere el autor, provoca (y más ahora que a la pantalla televisiva se le han venido a sumar diversidad de pantallas que no sólo son más pequeñas sino que a la vez son portátiles, personales e interconectadas) que tanto

niños como jóvenes sean “sujetos de una múltiple y también conflictiva y contradictoria socialización” (Franco y González, 2011, p. 5). Desde ahí la creciente mediatización de la vida social está provocando diversos cambios y conflictos en las dinámicas familiares y escolares, y Orozco identifica que uno de ellos reside en los “resultados” que se espera de cada institución social; es decir, los más jóvenes constantemente comparan los mensajes emitidos por cada institución con la información que adquieren de los medios, y esto a su vez genera otro conflicto porque modifica “el proceso” de cada institución al poner entredicho sus funciones, ya que los menores adquieren otro tipo de valores que no son los familiares y otro tipo de aprendizajes que no son aprobados por la escuela. (Franco y González, 2011, pp.4-5).

A la televisión se le han atribuido efectos sobre la vida familiar derivados de su elevada capacidad de persuasión (Van Evra, 1999, p. 150). Estos efectos operarían erosionando las interacciones familiares y empobreciendo la comunicación familiar. Así, se arguye que las familias pasan, en la actualidad, un importante número de horas frente al televisor y que esto ha producido una cierta sustitución de las relaciones interpersonales por las relaciones mediáticas, ya que hay pocas interacciones entre la familia, mientras se está viendo televisión, que no estén relacionadas con la misma (Torres, E.; Conde, E., y Ruiz, C., 2002, p. 124.). Otras variables que tienen que ver con el mayor equipamiento de los hogares repercuten en ello, a saber, la presencia de más de un aparato de televisión en un mismo hogar con la consiguiente visión individual que contribuye al desconocimiento del tiempo que unos y otros pasan delante de la pantalla, así como de los contenidos que están consumiendo (Goig, 2004, p.4).

Ahora bien, la razón de esa menor interacción familiar no sólo es debida a la atención prestada al mensaje televisivo. La tesis fuerte, vinculada a planteamientos hipodérmicos, de que la televisión erosiona las relaciones familiares (Chalvon; Corset; y Souchon, 1982), no ha obtenido un respaldo empírico exento de ambigüedades. En realidad, no se puede afirmar tajantemente que la comunicación familiar haya menguado como consecuencia directa de la difusión de la televisión. El proceso de urbanización, la división del trabajo y los cambios en la estructura social deberían tenerse también en cuenta en cualquier intento de explicar la reducción de la comunicación familiar. De hecho, un buen número de investigaciones ha mostrado que la comunicación familiar puede también enriquecerse en contextos de consumo de televisión, dependiendo del escenario de recepción, estilo de consumo y tipo de uso y mediación del consumo (Alexander, 1990, pp. 211-225). Así pues, el consumo de televisión y la interacción comunicativa familiar no son dimensiones comportamentales mutuamente excluyentes, sino componentes de y concurrentes en una misma dinámica interaccionar. La investigación empírica, por tanto, deberá centrarse en la mediación familiar del consumo infantil de televisión, ya que los estilos familiares y las estrategias de socialización televisiva que los padres ofrezcan en la familia se van a convertir en una variable muy significativa para la educación televisiva de los niños (Alexander, 1990, p. 211). (Goig, 2004, p.5).

Pese a las mediaciones, como se habló párrafos atrás, los mensajes televisivos en muchos casos logran imponerse porque son capaces de ir más allá del “acto de ver televisión”, al volverse insumos y referentes de las relaciones sociales. Este proceso preocupa a Orozco porque sucede de forma tan implícita que muchas de las veces pasa desapercibido, de ahí que sea necesario rescatar cuáles son “los recursos” con los que debe contar cada institución social para generar resistencias (mediaciones) más certeras que permitan no sólo mantener sus funciones sociales (preservar los valores y educar) sino también usar las posibilidades emitidas por la televisión como un insumo para lograr esos mismos fines. (Franco y González, 2011, p.7).

Para esto, aclara Orozco, será necesario entender que la “negociación de significados” no sólo ocurre a nivel institucional, pues lo mismo pasa y sucede con los receptores, ya que éstos también son capaces de mediar individual y culturalmente los significados propuestos por la televisión.

Con ello el receptor, como agente activo, no sólo negocia los significados televisivos sino que también los traslada a otras situaciones sociales, esto le permite “re-apropiar y resignificar” lo visto por televisión en virtud de los fines personales buscados y en relación a los significados comunes que comparten las comunidades de interpretación a las que el receptor pertenece (familia, escuela, barrio, amigos, iglesia y ahora también las redes sociales por internet). (Franco y González, 2011, p.7).

El visionado conjunto de la televisión niños-adultos puede servir de mediación sobre los posibles efectos de la programación. Una correcta actuación del adulto (para lo cual requiere previa formación) puede convertir cualquier efecto de la televisión en positivo. (Fernández, 2006-07, p.20).

3.1. Revisión sobre los estudios de mediación familiar del consumo de televisión.

La primera tipología sobre comunicación familiar y medios de comunicación fue formulada a principios de los setenta por Chaffee y Mcleod. Basándose en sus estudios, Van Evra (1990), sostuvo la existencia de dos tipos familiares frente a la televisión: a) en primer lugar, las familias orientadas socialmente, que enfatizan el mantenimiento de la armonía y evitan los sentimientos negativos. Exhiben un elevado consumo de televisión, se produce una adopción de los hábitos paternos de consumo televisivo y un mayor consumo de programas agresivos; b) en segundo lugar, las familias orientadas conceptualmente, que enfatizan la expresión de sentimientos y creencias. Entre sus principales características se encuentra un menor consumo de televisión, un mayor grado de selección de programas y un mayor respeto a los hábitos de los demás miembros familiares (Torres; Conde y Ruiz, 1994, p. 130.)

En 1989, Huston y Wright describieron cuatro estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión en función de las variables de estímulo (implicación en la elección) y control frente a la televisión:

- a) Familias restrictivas, con bajo estímulo y alto control, hay un menor nivel de consumo televisivo de todo tipos de programas y no se da la covisión.
- b)) Familias permisivas, con bajo estímulo y bajo control, la covisión es escasa, hay un alto consumo de programas de entretenimiento, pero es muy reducido el de programas formativos.
- c) Familias promotoras, con alto estímulo y bajo control, en las que hay un alto grado de consumo, si bien los padres estimulan a los hijos a ver programas educativos.
- d) Familias selectivas, en las que tanto el estímulo como el control es elevado.

En este tipo de familias hay un alto nivel de discriminación y selección de los programas, la covisión es frecuente y el consumo es menor que en los tipos anteriores. (Goig, 2004, p.7).

A principios de los noventa, Van der Voort, Nikken y Van Lil (1992) elaboraban una triple tipología de estilos de mediación familiar del consumo de televisión entre niños y adolescentes. A finales de la misma década, Abelman y Pettay en Estados Unidos, y Pindado (1998) en nuestro país, defendían propuestas muy similares. Estos investigadores han señalado la existencia de tres modelos parentales de mediación familiar del consumo de televisión: a) la mediación restrictiva, consistente en el establecimiento de normas, limitaciones y restricciones; b) la mediación orientadora o evaluativa, que utiliza la covisión y la discusión y crítica de los contenidos televisivos como estrategia de control; y por último, c) la mediación desenfocada o desfocalizada, en la que se realiza covisión y discusión ante los medios pero se permite un consumo elevado de televisión y no se realiza orientación ni evaluación. (Goig, 2004, p.7).

Unos años después, en la revisión efectuada por Dorr y Rabin (1995), se establecía que las reacciones de los padres ante los medios audiovisuales responden a tres repertorios básicos: a) establecimiento de reglas prohibiendo contenidos, b) establecimiento de reglas en relación con el tiempo que se dedica a ver televisión, y c) establecimiento de prerrequisitos o condiciones para ver televisión. En ese sentido, como han señalado Huston y Wright, las principales estrategias de los padres consisten en prohibir determinados programas y limitar el tiempo de consumo. Estos comportamientos son mucho más habituales que el uso de recompensas, la covisión y la facilitación del consumo de programas de tipo formativo. (Goig, 2004, p.8).

Caron y Meunier, basándose en Dorr y Rabin, han postulado la importancia del contexto doméstico y las características familiares en la dinámica de la interacción con los medios, y han propuesto una tipología de tres estilos o modelos de mediación familiar del consumo infantil de televisión: a) la mediación restrictiva, que se basa en el establecimiento de reglas rigurosas; b) la mediación proactiva, que se interpreta como un esfuerzo de traducción que los padres realizan para ayudar a los niños a interpretar los mensajes televisivos; y por último, c) la mediación implícita, estrechamente vinculada con el contexto específico de cada familia. (Goig, 2004, p.8).

Más recientemente y en nuestro contexto, Vílchez ha propuesto una tipología cualitativa de cuatro modelos de mediación familiar del consumo infantil de televisión basándose en los espacios creados por la intersección de dos ejes de ordenadas: el primero formado por los polos actividad versus pasividad, y el segundo formado por los polos permisividad versus autoridad. Así, los cuatro estilos de mediación serían: a) didácticos, que quedarían encuadrados en el espacio activos y permisivos y se caracterizarían por ser selectivos, razonadores y comunicativos; b) rigoristas, englobados en el espacio definido por los polos activos y autoritarios, sería un modelo anti televisión, moralizante y extremista; c) cómodos, en el cuadrante de pasividad y permisividad, se caracterizarían por ser diletantes y ausentes; y d) paternales, en el espacio de la pasividad y la autoridad, este estilo se correspondería con las familias protectoras . (Goig, 2004, p.8).

Por conclusión, Orozco (2001) quiere dejar bien en claro que ningún receptor se enfrenta con la “mente vacía” a la televisión, como se pensaba (y aún se piensa) en otras corrientes teóricas de la comunicación. Los retos que deja el autor en este ensayo (y al que él mismo ha dado respuesta en diversas investigaciones) son que más que pensar en los efectos se debe indagar en la comprensión de “cómo y por qué el receptor resiste o rechaza los significados que tienen a ser hegemónicos”, y también “hasta qué punto las modificaciones en las prácticas de una institución, principalmente familia y escuela, en su relación con el receptor facilitan o empujan a modificaciones en la relación que éste sostiene con la televisión” (p.70). Finalmente, lo que busca Orozco a lo largo del ensayo es buscar las bases sólidas para el diseño de estrategias y políticas de educación y comunicación tendientes a fortalecer la capacidad crítica de niños y jóvenes frente a la televisión. (Franco y González, 2011, p.21).

La autora tiene afinidad con los resultados antes expuestos por el Goig (2004) ya que hace referencia a que se observa, en la actualidad, la presencia de conductas permisivas en las familias, en cuanto al consumo de programas televisivos en escolares de forma indiscriminada: tanto en los destinados al público infantil como al adulto, y esto, lógicamente, afecta la formación de estos estudiantes.

4. Concepto y características de la edad escolar.

4.1. Concepto de edad escolar.

El conocer las diferentes etapas por las que atraviesa el niño en la edad escolar, así como los diversos factores que influyen en el desarrollo del mismo, ya sean ambientales, familiares, genéticos, sociales etc., nos ayuda a entender hasta cierto punto el porqué de determinados comportamientos en nuestros alumnos. La edad escolar con sus diferentes etapas, es el período que le antecede a la etapa de la adolescencia y nuestra práctica docente está directamente en relación con adolescentes. (Domínguez, 2003, p.5).

Período comprendido entre los 6 y 11 ó 12 años de edad aproximadamente, cuyo evento central es el ingreso a la escuela. A esta edad el niño cambia el ambiente cotidiano, dejando fuera a las personas que forman parte de su familia y de su mundo hasta entonces. Con su ingreso a la escuela el niño amplía más su contacto con la sociedad, y se inserta en el estudio,

que a partir de ese momento se establece como actividad fundamental de la etapa. El niño se enfrenta a un ambiente nuevo, donde debe aprender de sus profesores y lograr la aceptación de un grupo. Es precisamente en la escuela donde aprenderá y adquirirá las herramientas que le ayudarán a desenvolverse en el mundo adulto. (Guerra, 2007, p.4).

Otro concepto de edad escolar es el que brinda Pregos (2005) en marcar a esta edad entre los seis y doce años de edad relativamente. Cuestiones de relevancia entrelazan esta etapa de la vida infantil, se trata del puente que permitirá transitar al niño, para arribar el período prepuberal; por consiguiente, se extiende desde los seis hasta los doce de vida, aunque hay diferencias notorias entre hembras y varones; para las primeras, la etapa concluye a los 10 años, mientras que para el varón alcanza hasta los 12 años.

El desempeño del niño en la escuela se puede ver afectado en función de si se han o no logrado las tareas del desarrollo de las etapas anteriores.

4.2. Característica de la comunicación y la actividad del escolar.

El ingreso del niño en la escuela significa un cambio trascendental en su vida. El escolar se enfrenta a un conjunto de nuevas exigencias; por una parte la actividad de estudio (a diferencia del juego) posee carácter obligatorio y planificado; por otra parte su desempeño lo coloca en una nueva posición social que genera determinadas características en su sistema de relación con adultos y coetáneos.

Para que el niño enfrente adecuadamente estas exigencias resulta importante la preparación que posea al arribar al medio escolar. Esta preparación está dada por un conjunto de premisas anatomofisiológicas y psicológicas que son resultado del desarrollo de la personalidad en la etapa preescolar. (Domínguez, 2003, p.225).

Lo anterior no significa que al ingresar el niño en la escuela deba poseer las características típicas de un escolar, ya que éstas surgen y se consolidan durante todo el período escolar, atendiendo a la "nueva situación social del desarrollo". (Domínguez, 2003, p.226).

Como logros fundamentales del desarrollo de la personalidad en esta etapa, podemos mencionar el surgimiento del pensamiento conceptual, el carácter consciente y voluntario de los procesos psíquicos, así como el surgimiento de intereses vinculados al conocimiento científico de los objetos y fenómenos de la realidad. La mayor estabilidad de la esfera motivacional y el surgimiento de cualidades morales permiten al escolar un mayor control de su comportamiento. Así mismo, comienzan a participar en la regulación de la conducta formaciones psicológicas complejas tales como los ideales y la autovaloración. En esta etapa la forma en que se estructura la enseñanza en la escuela va a influir de manera determinante en el desarrollo de la personalidad del escolar, resultando también fundamental el tipo de comunicación que el niño establece con el maestro, sus coetáneos y en su medio familiar. Este período de grandes potencialidades para el desarrollo psíquico debe ser aprovechado por todos los factores que intervienen en la educación del niño, preparando el tránsito a la adolescencia, con su nueva situación social del desarrollo. (Domínguez, 2003, p.226).

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto la autora reflexiona que las características estarán más desarrolladas a medida que la familia como agente mediador haya preparado al niño en el fortalecimiento de habilidades previas que este necesita para su adaptación al mundo escolar ya que su actividad fundamental en esta etapa ya sería el estudio.

4.3. Sistema de comunicación.

El sistema de comunicación con quienes le rodean coloca al escolar en una nueva "posición social", dada no sólo por su "posición objetiva", sino por el conjunto de exigencias que se derivan de ésta y la trasciende. En la escuela aparece una nueva figura cuyas opiniones serán determinantes para el niño en los primeros grados escolares. El maestro constituye una autoridad sagrada hasta aproximadamente el 4to grado y sus criterios influirán de forma decisiva en el desarrollo de la autovaloración del niño, y su aceptación o rechazo, en su bienestar emocional. (Domínguez, 2003, p.204-205).

Este grupo presenta diferentes características peculiares, tales como:

- El objetivo fundamental del grupo es prepararse como futuros miembros de la sociedad. Este objetivo es impuesto desde "fuera".
- En cuanto a su estructura (distribución de roles y posiciones) en los primeros grados la determina en gran medida el maestro y posteriormente depende de la opinión social del grupo).
- Las normas y valores que regulan las relaciones entre sus miembros primeramente poseen un carácter externo (las establece el maestro, el colectivo pedagógico y la organización pioneril) y posteriormente se interiorizan operando a través de la opinión social de los escolares.
- Con relación a las características que determinan la aceptación del niño en el grupo Y. L. Kolominski constató que en mayor medida que el éxito docente se destacan la iniciativa, destreza física, carácter estable y el cumplimiento de las normas de conducta social.

Por su parte la familia exige al escolar el cumplimiento de sus responsabilidades. La actitud que asuman los padres ante la ejecutoria del niño en la escuela contribuirá a reforzar o restar sus intereses por la actividad escolar.

En este sentido se ha constatado que muchos problemas de aprendizaje y/o conducta en los escolares se asocian a situaciones familiares inadecuadas (conflictos, carencia afectiva del niño, etc.).

El carácter de la comunicación que establece el niño con sus coetáneos, padres y maestros, se convierte en fuente de profundas vivencias, de valoración de su conducta y de bienestar emocional, por cuanto aún la regulación del comportamiento no posee una determinación esencialmente interna. (Domínguez, 2003, p.205).

4.4. Situación social del desarrollo en el niño.

Para lograr una mejor comprensión de la estructura y dinámica del desarrollo psicológico infantil, Vygotski nos propone la categoría "Situación Social del

Desarrollo”, que como posteriormente analizaremos, fue retomada en los trabajos de otros autores soviéticos y, muy especialmente, en la obra de L. I. Bozhovich y sus colaboradores. Al respecto Vygotski señala (1984, pp. 13-14, el subrayado es nuestro L. D.):

- “La situación social del desarrollo es el punto de partida para todos los cambios dinámicos que se producen en el desarrollo durante el período de cada edad. Determina plenamente y por entero las formas y la trayectoria que permiten al niño adquirir nuevas propiedades de la personalidad, de que lo social se transforme en individual. Por tanto, la primera cuestión que debemos resolver, al estudiar la dinámica de alguna edad, es aclarar la situación social del desarrollo.”
- “La situación social del desarrollo, específica para cada edad, determina, regula estrictamente todo el modo de vida del niño o su existencia social. De aquí la segunda cuestión a la que nos enfrentamos en el estudio de la dinámica de una edad, es decir, la cuestión del origen o la génesis de sus nuevas formaciones centrales de la edad dada”.
- “Una vez conocida la situación social del desarrollo existente al principio de una edad, determinada por las relaciones entre el niño y el medio, debemos esclarecer seguidamente cómo surgen y se desarrollan en dicha situación social las nuevas formaciones propias de la edad dada. Esas nuevas formaciones, que caracterizan, en primer lugar, la reestructuración de la personalidad consciente del niño, no son una premisa, sino el resultado o el producto del desarrollo de la edad.”
- Los cambios en la conciencia del niño se deben a una forma determinada de su existencia social, propia de la edad dada. Por ello, las nuevas formaciones maduran siempre a finales de una edad y no al comienzo.”
- “Vemos que debido al desarrollo las nuevas formaciones que surgen al final de una edad cambian toda la estructura de la conciencia infantil, modificando así todo el sistema de su relación con la realidad externa y consigo mismo. El niño, al término de una edad dada, se convierte en un ser totalmente distinto del que era a principio de la misma.”
- “La anterior situación del desarrollo se desintegra a medida que el niño se desarrolla y se configura, en rasgos generales y proporcionalmente a su desarrollo, la nueva situación del desarrollo que pasa a convertirse en el punto de partida para la edad siguiente. La investigación demuestra que esa reestructuración de la situación social del desarrollo constituye el contenido principal de las edades críticas.”(Domínguez,2006,pp.59-60)

4.5. Medios de comunicación en edad escolar.

Frecuentemente se ha relacionado un alto consumo televisivo con actitudes violentas ,sobre todo en los niños de la edad escolar y también en los adolescentes debido a las horas que los niños hoy en día pasan frente a la televisión y lo que se supone que genera confusión entre ficción y realidad al llegar el momento en el que el niño ya no es capaz de distinguir entre las

situaciones que se le presentaron en la televisión y su realidad diaria así como también llevar una pasividad y falta de imaginación en el sujeto que lleva frecuentemente a la falta de interacción social al tener un efecto directo sobre los procesos cognitivos y sociales del individuo Sin embargo, estudios actuales no ven a los niños y jóvenes como "individuos pasivos sino como mentes que entienden, seleccionan y utilizan cualquier información proveniente de su contexto y que, por algún motivo, consideran relevante... - y negocian sus significados de acuerdo a su edad, habilidad e influencias socializadoras" (Albero, 2003, p. 7). Básicamente ellos seleccionan aquellos contenidos televisivos que los motivan y que, por ende, los pueden relacionar con su mundo real. Es sobre todo en la etapa escolar cuando los niños distinguen la diferencia entre la realidad y la fantasía. Más que una conducta pasiva y más una falta de imaginación se ha observado que la televisión, bien manejada, promueve la creatividad.

Capítulo II: Marco metodológico

2.1. Problema de investigación.

¿Cómo se caracterizan los hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares del quinto grado de la escuela primaria Presidente Salvador Allende con el dibujo animado “Elpidio Valdés”?

2.2 .Justificación del problema.

Los medios de comunicación social se encuentran entre los fenómenos sociales más conocidos en el siglo XXI, su esencia se encuentra en la difusión de la información a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades.

Los avances tecnológicos forman parte de nuestras vidas, dando la posibilidad de que los miembros de la sociedad actual disfruten de novedosos medios de comunicación audiovisual, importantes mediadores y transmisores del conocimiento social que permiten el acceso a la información presentada en diferentes formatos dando lugar a los procesos de socialización de los ciudadanos quienes están sometidos a los efectos de una gran diversidad de medios que intervienen sistemáticamente en sus vidas entre ellos se encuentran : la televisión.

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los niños, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información. Se sabe que la televisión tiene influencias tanto positivas como negativas en los niños, por esto es importante caracterizar los hábitos de consumo y mediación familiar en los niños.

Según las investigaciones de Schramm, Lyle y Park: los efectos de la televisión en los niños se empezaron a estudiar cuando los hábitos de los niños cambiaron con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en su investigación se puede decir que el niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles. (Becerra y Morales, 2012, p.20).

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes, es por ello que escogimos el dibujo animado “Elpidio Valdés” porque se puede decir que está bien construido es por esto que favorecería al niño dándole una base más sólida en su aprendizaje en la Historia de Cuba, pero todo depende de cómo adquiera e interprete la información .Es ahí donde la familia como agente de socialización ocupa un papel fundamental en la presentación al infante de modelos de relaciones familiares armoniosas y de conductas cooperativa, comprensiva y educativa.

Para justificar el por qué del trabajo de caracterización de los hábitos de consumo y la mediación familiar como aspecto clave dentro del dibujo animado “Elpidio Valdés”, podemos decir que la familia constituye la célula base del desarrollo humano, por lo que va a marcar indiscutiblemente la interacción que se desarrolle entre los niños y la televisión. Una mediación potenciadora por parte de los padres y el resto de la familia, va a ser un componente clave en el posible impacto que puedan tener estas producciones en sus hijos. Es decir, la familia y en

especial los padres van a jugar un papel como agente mediador en los hábitos de consumo del niño hacia la programación infantil, otros no infantil y hacia “Elpidio Valdés” como nuestro dibujo animado centro.

Vale destacar, que la presente investigación permitirá que sean aprovechados dibujos animados como “Elpidio Valdés” tanto en la escuela como en el marco familiar para reforzar y despertar el interés cognoscitivo del niño por la Historia de Cuba, y además su uso puede dirigirse a la formación de valores en estos escolares.

2.3. Preguntas de investigación.

En la revisión de investigaciones vinculadas de una forma u otra con este tema surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características de los hábitos de consumo televisivo y de la mediación familiar en la interacción del niño con el dibujo animado “Elpidio Valdés”?
- ¿El dibujo animado “Elpidio Valdés” contribuye al desarrollo del interés cognoscitivo hacia la Historia de Cuba?

2.4. Objetivos: general y específicos

Objetivo general.

- Caracterizar los hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares del quinto grado de la escuela primaria Presidente Salvador Allende con el dibujo animado “Elpidio Valdés”.

Objetivos específicos.

- Explorar las particularidades de los hábitos de consumo televisivos y mediación familiar en la interacción de los niños(as) con la televisión y con el dibujo animado “Elpidio Valdés”.
- Describir la aceptación o rechazo del dibujo animado “Elpidio Valdés” por los niños (as).
- Analizar la incidencia del consumo del animado “Elpidio Valdés” en el desarrollo del interés cognoscitivo de los escolares en el estudio de la Historia de Cuba.

2.5. Diseño o tipo de investigación.

Se realiza la investigación con un diseño no experimental, transaccional- descriptiva, puesto que pretende caracterizar, explorar, describir y analizar los hábitos de consumo y mediación familiar en un grupo de escolares del quinto grado de la enseñanza primaria que han sido observadas en su contexto natural, se describen variables sin que previamente hayan sido manipuladas por el investigador, es transversal porque los datos se recolectan en un tiempo único. Se utiliza la metodología cualitativa y existe una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis y recolección de datos.

2.6. Definición conceptual y operacional de las variables.

Consumo: El conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos". (Canclini, 1992, p.10).

Mediación familiar : La discusión activa del contenido televisivo con el niño (Del Río, 2004,p. 386) de manera que los padres pueden comentar en qué medida representa la televisión el mundo real (categorización), recomendar o condenar mensajes televisivos (validación), y proveer información adicional para mostrar como los mensajes televisivos se pueden aplicar en la vida real (suplementación). (Del Río, 2004, p. 291).

Edad escolar: Período comprendido entre los seis y once ó doce años de edad aproximadamente, cuyo evento central es el ingreso a la escuela. A esta edad el niño cambia el ambiente cotidiano, dejando fuera a las personas que forman parte de su familia y de su mundo hasta entonces. Con su ingreso a la escuela el niño amplía más su contacto con la sociedad, y se inserta en el estudio, que a partir de ese momento se establece como actividad fundamental de la etapa. (Guerra, 2007, p.4).

- **Hábitos de consumo:** Para la medición de esta variable se efectuó un cuestionario de hábitos de consumo y mediación familiar, y dos entrevistas grupales (ver anexo 3 y 5). El cuestionario contiene preguntas cerradas (pregunta 2, 3, 4,6, 7, 10) y abiertas (pregunta 1, 2.1, 5,6.1, 7.1, 8, 9,9.1, 10^a,10.1, 10.2). Las respuestas a las preguntas cerradas serán calificadas individualmente a partir de las diferentes opciones que se brinda en las preguntas, y las respuestas a las preguntas abiertas serán evaluadas cualitativamente. Los hábitos de consumo se exploraron específicamente a partir de los siguientes indicadores:

-Frecuencia de interacción con el medio televisivo: Este indicador será explorado a partir de la pregunta 1 y 3 del cuestionario para explorar hábitos de consumo y mediación familiar. La pregunta 1 será evaluada cualitativamente y la 3 como es una pregunta cerrada las respuestas serán calificadas individualmente a partir de las diferentes opciones que se brindan.

- Preferencia por la Televisión: Este indicador podrá ser explorado en el cuestionario de hábitos de consumo y mediación familiar a partir de las preguntas 2, y 2.1 del cuestionario. Las respuestas a la pregunta 2 se agruparán de acuerdo a las opciones que se ofrecen ("sí" o "no"), y la pregunta 2.1 (que indaga sobre las razones de la elección anterior) será evaluada cualitativamente.

-Frecuencia de interacción con los dibujos animados y específicamente con “Elpidio Valdés” como género televisivo: A este indicador responden las preguntas 4,10.1 y 8 del cuestionario de hábitos de consumo y mediación familiar. La 4 es una pregunta cerrada por lo que sus respuestas serán agrupadas de acuerdo a las opciones que se ofrecen, mientras que la 8 es una pregunta abierta y sus respuestas serán evaluadas cualitativamente. También este indicador respondió a las preguntas 1 ,4 y 9 realizadas en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

-Preferencia por los dibujos animados y específicamente con “Elpidio Valdés”: Este indicador podrá ser explorado en el cuestionario a partir de las preguntas 9, ,9.1, 10,10ª y 10.2. Las respuestas a la 9 ,9.1 ,10ª y 10.2 serán calificadas cualitativamente y las respuestas a la pregunta 10 se agruparán de acuerdo a las opciones que se ofrecen (“sí” o “no”). También este indicador respondió a las preguntas 3 y 5 realizadas en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

-Cambios o sugerencias para el dibujo animado “Elpidio Valdés”: Este indicador respondió a la pregunta 6 realizadas en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

- **Mediación familiar:** Esta variable será explorada a través de las entrevistas grupales (ver anexo 5) y mediante las preguntas de los cuestionarios el 1ro para explorar “hábitos de consumo y mediación familiar” y el 2do “mediación familiar” (ver anexo 4) dirigido a los padres o tutores. A ella responden, en sentido general, las preguntas del 1er cuestionario dicho anteriormente 5, 6,6.1, 7, 7.1 ,de las entrevistas grupales las preguntas 7,8,10 y del 2 do cuestionario todas, y se evaluará a través de los siguientes indicadores:

- Acompañamiento del adulto durante la interacción de los niños (as) con la televisión: A este indicador responden la pregunta 5, 6,6.1 del cuestionario para explorar los hábitos de consumo y mediación familiar. Las preguntas 5 y 6.1 sus respuestas serán evaluadas cualitativamente y la 6 como es una pregunta cerrada sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen. También responde a este indicador la pregunta 1 del cuestionario para explorar “la mediación familiar” dirigido a padres o tutores que las respuestas serán evaluadas cualitativamente.

-Discusión activa de los contenidos y programas audiovisuales: A este indicador responden la pregunta 7 y 7.1 del cuestionario para explorar los hábitos de consumo y mediación familiar que las respuestas de la 7 como es una pregunta

cerrada sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen y las respuestas de la 7.1 serán evaluadas cualitativamente.

- Percepción que tienen padres o tutores acerca del consumo de la televisión por sus hijos: A este indicador responde la pregunta 2 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores. Como estas son preguntas cerradas sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen.

- Imposición de limitaciones al consumo de televisión de los hijos por parte de padres o tutores: A este indicador responden las preguntas 3.1, 3.2 y 3.3 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores. Como estas son preguntas cerradas sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen.

-Conocimiento de padres o tutores sobre los programas que consumen sus hijos: A este indicador responde la pregunta 4 y 5 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores que las respuestas serán evaluadas cualitativamente.

-Orientación del consumo de televisión: Este indicador se explorará en la pregunta 6 del cuestionario sobre la mediación familiar en padres o tutores. Como estas son preguntas cerradas sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen.

-Reacción paterna ante un programa de televisión inadecuado visto por sus hijos: A este indicador responden la pregunta 7 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores. Como estas son preguntas abiertas sus respuestas fueron evaluadas cualitativamente.

-Compra de padres o tutores a sus hijos de DVD, VCD o Soporte digital de dibujos animados: A este indicador responden la pregunta 8 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores. Como esta es una pregunta cerrada sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen. También este indicador respondió a la pregunta 10 realizada en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

-Dibujos animados que compran en DVD, VCD o Soporte digital a sus hijos: Este indicador podrá ser explorado en la pregunta 8.1 y 9 del cuestionario para

explorar la mediación familiar en padres o tutores que las respuestas serán evaluadas cualitativamente.

-Discusión activa del dibujo animado “Elpidio Valdés”: A este indicador responden la pregunta 8.2 del cuestionario para explorar la mediación familiar. Como esta es una pregunta cerrada sus respuestas serán calificadas a partir de la agrupación de acuerdo a las opciones que se ofrecen. También este indicador respondió a la pregunta 8 realizada en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

-Interés por la Historia de Cuba a través del dibujo animado “Elpidio Valdés”: Este indicador podrá ser explorado en las preguntas 8.3 y 8.4 del cuestionario para explorar la mediación familiar en padres o tutores que las respuestas serán evaluadas cualitativamente. También este indicador respondió a la pregunta 7 realizadas en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente. Este indicador también se pudo analizar en la composición “Elpidio Valdés y la Historia de Cuba” (ver anexo 2) realizada por los escolares.

- **Aceptación – Rechazo del material:** Este indicador se evaluará a través de la pregunta 10.1 del cuestionario para explorar hábitos de consumo y mediación familiar. También este indicador respondió a la pregunta 2 realizada en las entrevistas grupales que fueron evaluadas cualitativamente.

2.7. Muestra.

Se seleccionó una muestra no probabilística a conveniencia del investigador en la Escuela Primaria Presidente Salvador Allende en el municipio La Habana del Este se tomó como criterio de inclusión:

- Que los niños se encontraran dentro de las edades para la que está destinada el dibujo animado “Elpidio Valdés”.
- Que fueran niños promedios en el estudio de la Historia de Cuba.
- Que desearan participar en el estudio ellos y sus padres.

Para este último criterio se realizó un pesquisaje con el objetivo entre los niños promedios en el conocimiento de la historia para conocer directamente la disposición de los padres y escolares. Esto permitió que el grupo de estudio quedará conformado por 17 estudiantes de ellos 10 hembras y 7 varones en edades comprendidas entre 10 y 11 años. De acuerdo a la distribución por sexo podemos decir que el 58.8% son hembras y el 41.2% son varones.

2.8. Técnicas, métodos y procedimientos para el análisis de los datos.

Se utilizarán como técnicas: entrevista individual, entrevistas grupales, composición, cuestionarios, y como método la observación; todo ello permitirá a la autora la caracterización, exploración, descripción, y análisis de los resultados que se obtengan con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de los niños(as) y la mediación familiar en la interacción de ellos con la televisión, específicamente con el dibujo animado “Elpidio Valdés”.

Técnicas:

🚩 *Entrevista a la profesora -guía que imparte la asignatura de Historia de Cuba:*

Se realiza una entrevista estructurada donde se trata de profundizar cómo se realiza la interacción profesor –alumno en cuanto a los conocimientos de Historia de Cuba, sobre la preocupación por parte de los padres para un buen desarrollo docente del escolar. (Anexo 1).

🚩 *Composición “Elpidio Valdés y la Historia de Cuba”:*

Nos permite identificar sus intereses por esta asignatura y obtener información sobre las vivencias y su vínculo con la temática de la Historia de Cuba, permite conocer sus intereses cognoscitivos y su contenido, qué motivos movilizan su posible elección valorando el nivel de información y conocimientos de los escolares con respecto a la asignatura de Historia de Cuba. Permite evaluar además la implicación, grado de elaboración personal y vínculos afectivos hacia la Historia de Cuba, derivados de las propuestas por González. (1987). (Anexo 2).

🚩 *Cuestionarios:*

El cuestionario, aun siendo una técnica que responde mayormente a investigaciones con enfoque cuantitativo, también puede ser útil en la investigación cualitativa, siempre y cuando se conciba, de acuerdo con lo planteado por Rodríguez, G. (2002), como complemento a otras técnicas, esencialmente desde la descripción de ideas sobre el tema a investigar, siendo aceptado por aquellos a quienes va dirigido. La autora utilizará este instrumento con diferentes fines, pues se realizarán 2 cuestionarios: 1 dirigido a los sujetos estudiados para explorar los hábitos de consumo y la mediación familiar en la interacción del niño con la televisión y el dibujo animado “Elpidio Valdés” (Anexo 3) ,y 1 dirigido a los padres para explorar la mediación familiar (Anexo 4).En cuanto a la confección de estos instrumentos es importante mencionar que se utilizó de base algunos cuestionarios de hábitos de consumo y de mediación familiar tomado de la tesis de Aylin Torres cuya tutora es la Dr. Mayra Manzano(2006) y del estudio sobre mediación familiar realizado por Goig (2004), aunque dado las particularidades de lo que queríamos indagar con los mismos, fue necesario realizarle algunas modificaciones.

🚩 *Entrevista grupal:*

La entrevista, es una técnica fundamental en los estudios cualitativos. En su modo de implementación, se siguieron pautas dirigidas hacia la esencia del problema de investigación con la utilización tanto de preguntas cerradas como abiertas en el intercambio con los niños. (Anexo 5).

“La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia de al menos dos personas y la posibilidad de interacción verbal” (Rodríguez, 2002, p. 167)

Materiales empleados para la entrevista grupal:

Para esta investigación se utilizaron 2 dibujos animados de Elpidio Valdés. Los materiales se titulan: “Elpidio Valdés y el fusil” y “Elpidio Valdés y el machete” fueron realizados por el director Juan Padrón en los Estudios de Animación del ICAIC.

La observación:

La observación como método empírico de investigación, está presente durante todo el proceso de investigación. Se observan fenómenos en sus condiciones naturales habituales que influyen de forma directa o indirecta en cada estudiante. La observación se utiliza para triangular, corroborar o refutar la información obtenida por las técnicas psicológicas empleadas. Guía de observación en la escuela, a la familia y en la comunidad. (Anexo 6,7 y 8).

Procedimiento para el análisis de los datos:

Se utiliza la estadística descriptiva, el análisis porcentual posibilita el diseño de gráficos y tablas, y facilita la interpretación de los datos.

Procedimiento para el análisis de los datos de los cuestionarios.

Para el procesamiento de los resultados de los 2 cuestionarios aplicados se utilizará el paquete estadístico SPSS.13 para Windows desarrollado en la Universidad de Chicago para Ciencias Sociales. En él será confeccionada la base de datos con todas las variables utilizadas en las preguntas de los cuestionarios aplicados a los 17 sujetos de la muestra.

Esta matriz de datos, nos servirá para poder procesar algunas funciones estadísticas necesarias para describir el comportamiento de los resultados. Estas funciones son:

- Distribución de frecuencias absolutas.
- Distribución de frecuencias relativas.

El Microsoft Office Excel se utilizará como programa auxiliar para la realización de los gráficos y también se realizará un análisis cualitativo de las respuestas.

Finalmente, los resultados serán integrados de forma cualitativa intentando establecer relaciones significativas entre los resultados de las pruebas.

2.9 Procedimiento general:

Fase I- Identificar el área de trabajo: La investigadora del presente trabajo se dirigió al municipio de Educación Habana del Este y solicitó información acerca de las escuelas más próximas a su área de estudio y que a su vez se interesen por la presente investigación.

Fase II- Búsqueda de la información precedente: Implicó la búsqueda y revisión de los referentes teóricos del tema objeto de estudio.

Fase III- Elaboración del diseño de investigación: Se establecieron las formas, los métodos y las secuencias para realizar la investigación.

Fase IV- Aplicación de los instrumentos de trabajo y recogida de datos: Se coordinó previamente la realización del trabajo de terreno con el grupo que se seleccionó en las condiciones de trabajo reales: estudiantes, padres y maestros. Se aplican varios instrumentos a la profesora guía, los estudiantes y padres en el siguiente orden: entrevista a la profesora-guía que imparte la asignatura de Historia de Cuba, redacción de una composición, cuestionario de hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares, cuestionario de mediación familiar dirigido a los padres o tutores y dos entrevistas grupales a los escolares en horarios concertados previamente por la dirección de la escuela con alumnos y profesores. Paralelo a lo cual se realiza la observación. Estos instrumentos se aplicaron en diferentes secciones, en horario de clases y fuera de este horario en el hogar de cada estudiante durante veinte días.

Se solicitó el consentimiento de los estudiantes sobre la base de la siguiente consigna: "Soy estudiante de psicología y realizo una investigación para caracterizar los hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares con el dibujo animado "Elpidio Valdés".

Fase V- Clasificación de la información y organización de los datos: Implica el procesamiento, análisis e interpretación de la información como resultados de la investigación.

Fase VI – Elaboración del informe: Confección del informe que brinda los resultados que se obtienen, conclusiones y recomendaciones. La trayectoria que sigue el investigador se corresponde con los principios y la moral social que rige la conducta de todo profesional, respetar la integridad de las personas involucradas y las informaciones confidenciales que se obtienen.

Capítulo III: Análisis de los resultados: “Caracterización, exploración, descripción y análisis de los hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares con el dibujo animado Elpidio Valdés de la escuela primaria Salvador Allende del municipio Habana del Este”.

En el presente capítulo expondremos los resultados obtenidos a partir de las diferentes técnicas y métodos, tanto cualitativos como cuantitativos, que se utilizaron en esta investigación:

- 1) La entrevista realizada a la profesora-guía que imparte la asignatura de Historia de Cuba.
- 2) Los resultados referidos a la redacción de la composición de forma integral desde sus resultados más generales.
- 3) Los 2 cuestionarios aplicados, a los sujetos y a los padres para la caracterización y exploración de los hábitos de consumo y mediación familiar.
- 4) La entrevista grupal para conocer la aceptación – rechazo de los dos dibujos animados de “Elpidio Valdés” presentados y seguidamente una integración desde sus resultados más generales.

Análisis por técnicas:

3.1. Análisis de los resultados de la entrevista a la profesora que imparte la asignatura de Historia de Cuba y profesora guía del grupo escolar en estudio:

En el primer acercamiento que se tuvo con la profesora, nos explicó que los años que comprende el período histórico que se imparte en quinto grado es desde 1942 hasta 1898. De manera general plantea que el grupo de escolares que conforman la muestra se sienten atraídos por el conocimiento de la historia de Cuba y sobretodo se manifiestan interesados por hechos sobresalientes en la misma.

La maestra refiere que emplea métodos como la proyección de programas televisivos, *“que esta investigación relacionada con el dibujo animado Elpidio Valdés le dieron ideas para que antes de cada clase se ponga este animado,*

siempre que se vincule con la temática que se ofrecerá”, señala que como métodos utiliza las lecturas, se vincula con la Casa de los Combatientes para aumentar su conocimiento por la Historia de Cuba y así emplear conferencias de testimonios sobre héroes que hayan participado en las luchas de Cuba . Nos destaca que la escuela planifica actividades vinculadas con el conocimiento de la Historia de Cuba ,explicó que existe un día a la semana que es dedicado a la Historia de Cuba ;que se realizan encuentros de la historia inter aulas ;algunas personalidades vinculadas con las Casas de los Combatientes ofrecen conversatorios .

La profesora explica que la preocupación extraescolar es regular, porque algunas familias hoy día, no se preocupan porque sus hijos realicen las tareas, en ocasiones prefieren hacerlos ellos mismos y olvidan el daño que le hacen a sus hijos con esta actitud sobreprotectora.En el aula existen algunos padres que se preocupan no solo por el buen desarrollo de sus hijos en la asignatura de Historia de Cuba sino en todas las asignaturas que se imparten pero no es la mayoría.

Al finalizar la entrevista nos dice que a la familia se le orientan actividades de cómo debe ser el estudio individual en las casas, los horarios en que se deben realizar. Se aconsejan a los padres o tutores de los estudiantes que los escolares lean libros sobre la Historia de Cuba o que ellos mismos cumplan la función de lectores.

De manera general, se pudo evidenciar en la entrevista que los padres no estar preparados para llevar a cabo una mediación satisfactoria y efectiva. Esto se explica por el desconocimiento que los mismos poseen sobre el tema en estudio. Se podría decir que a los padres les sorprende la celeridad del cambio, que les hace sentirse inermes y confusos respecto al papel que les toca jugar en una sociedad que se mueve entre grandes paradojas.

Otro aspecto que la investigadora observa, es la carencia del peso tradicional de la familia en la formación de normas y modelos de conducta, a seguir por sus hijos, mientras que la escuela demanda de los padres una correcta guía moral para ellos, y el hogar les envía cargas de profundidad en dirección contraria en forma de cuestionamientos de la autoridad paternal y la sanción directa o indirecta a la desarticulación de la familia que se pueden encontrar en

muchos contenidos televisivos o en el entornos de socialización del niño (publicidad, formas de ocio y diversión, etcétera).

3.2. Análisis de los resultados de la composición “Elpidio Valdés y la Historia de Cuba:

Esta técnica es el punto de partida de esta investigación porque fue el primer contacto con los niños que se trabajó. Gracias a lo antes expuesto esta composición nos facilita información sobre el tema en cuestión, pues su aplicación consistió en identificar sus intereses por la asignatura de Historia de Cuba, conocer sus vivencias y su vínculo con esta temática, permitió estar al tanto de sus intereses cognoscitivos y su contenido. Además apremiamos el poder develar datos importantes que pudieran ser futura fuente de trabajo de especialistas en cuanto a orientación; así como también, a modo de hipótesis aunque apoyada por la teoría, pudiera mostrar algunos elementos que desde el dibujo animado “Elpidio Valdés” se puede desarrollar el interés por el conocimiento de la historia de nuestro país.

Después de analizar los datos obtenidos en nuestra muestra encontramos los siguientes resultados:

- ❖ El 100 % de los sujetos de la muestra vincula al dibujo animado “Elpidio Valdés” con las guerras de independencia de Cuba.
- ❖ Vinculan el 100% de los sujetos estudiados a “Elpidio Valdés” con personajes históricos como: Antonio Maceo, Mariana Grajales, Calixto García, José Martí, Che. Vale destacar que un sujeto también vincula al personaje María Silvia con la actitud que tuvo José Martí.
- ❖ El 53% reconoce y señalan a Juan Padrón como director del dibujo animado “Elpidio Valdés”.
- ❖ Más del 50% de los sujetos que conforman la investigación hicieron alusión al caballo “Palmiche”, es por ello que se pudiera decir que junto a Elpidio Valdés este es uno de los personajes con quién más se identifican los niños.

- ❖ El 35,3% destacan que en este dibujo animado ven reflejado a los símbolos patrios.
- ❖ Un 47% menciona a otros personajes que junto a Elpidio Valdés como personaje principal conforman el dibujo animado ejemplo: Pepe, Resoplez, Marcial, María Silvia y Cecilia vale destacar que los sujetos muestran que consumen este muñequito.
- ❖ EL 35.3% de los sujetos en la composición hacen alusión de algunas escenas del dibujo animado ejemplo: *“cuando Elpidio Valdés se casa con María Silvia”*; *“Elpidio Valdés le indica a Pepe que toque un ritmo de lucha”*; *“cuando los españoles capturan a Palmiche”*; *“Elpidio Valdés le regala un rifle a un mambí”*; *“la lucha de Elpidio contra los rayadillos”*; *“cuando se hace alusión a la bandera del quinto batallón”*.
- ❖ Destacar otros elementos mencionados por los sujetos que “Elpidio Valdés” enseña, es instructivo y simpático.

El cien por ciento de los escolares, plantea que el dibujo animado les recuerda la lucha de los mambises, expresiones que reafirman la importancia de su consumo en estos estudiantes por lo que se comprobó: que el contenido del dibujo animado y los métodos de enseñanza de la asignatura Historia de Cuba podrían relacionarse para desarrollar un interés por el conocimiento de esta asignatura, ya que se pudo constatar en los sujetos estudiados que ven personajes históricos que se estudian en clase en el animado Elpidio Valdés y este hecho de una manera creativa y dinámica, le facilitará al profesor que imparte la asignatura que sus educandos se identifiquen y se interesen aún más por la Historia de Cuba pudiera ser considerado como un medio de aprendizaje.

3.3. Análisis de los resultados del cuestionario para explorar los hábitos de consumo y mediación familiar en los escolares:

A continuación se presentarán los resultados del cuestionario que se aplicó con el objetivo de indagar los hábitos de consumo en los niños (as) y mediación familiar en general que tienen lugar en el proceso de interacción de ellos con el medio televisivo, fundamentalmente, en lo referido a los géneros preferidos , a la mediación familiar y el consumo del dibujo animado “Elpidio Valdés” .El objetivo general de esta investigación como planteamos al inicio del capítulo, contribuirán a investigar si existe una habituación de interacción y preferencia con el dibujo animado “Elpidio Valdés” y en segundo lugar, a ofrecer datos que pudieran orientar el trabajo de especialistas y develar, a modo de hipótesis apoyada por la teoría, algunos elementos que desde la familia como agente socializador puede influir en la formación de estrategias y modos de relación con el medio audiovisual, potenciando una postura crítica frente a la pantalla en pos de una alfabetización audiovisual que evite el desarrollo de estilos de procesamiento superficiales y que promueva situaciones lúdico – relacionales con la televisión, *“contribuyendo a formar personas activas, capaces de interpretar y escoger, de ser curiosos y críticos”*. (March y García, 1994, p. 32)

De esta manera, los resultados obtenidos se comentarán a continuación:

Se muestra en el siguiente gráfico la *pregunta no 1* que está relacionada con las actividades que realizan en su tiempo libre, tomando en cuenta el número de respuestas dadas por los sujetos encuestados:



Gráfico no 1. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Se puede observar que el **15,8%** de las respuestas dadas por los sujetos está marcado por “**Jugar con mis amigos**”, luego ocupa el **13,9%** “**Ver materiales en DVD/VCD/VIDEO**” y posteriormente está el **11,9%** “**Ver televisión**”, donde la actividad de **Ver televisión** se vio desplazada a la tercera posición entre las más realizadas por los sujetos estudiados.

En la *pregunta no 2* en el cuestionario se evidencia una marcada preferencia por el medio televisivo que se expresa en el **100%** de respuestas afirmativas a la interrogante de si les gusta la televisión. El entretenimiento y el conocimiento que se adquiere, continúan siendo las razones fundamentales para exponerse al medio televisivo expuesto en pregunta del *¿Por qué le gusta la televisión?*

Pregunta no 3. Frecuencia de exposición:

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN	%
Todos los días	64,7
Algunos días (3-4 días por semana)	17,6
Casi todos los días (5-6 días por semana)	11,8
Casi nunca (1-2 días por semana)	5,9

Tabla no1. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar aplicado a los escolares.

Se evidencia que más de la mitad de los sujetos que se exponen a la televisión lo hicieron “**Todos los días**”.

Pregunta no 4. Horarios más utilizados:

HORARIOS	(%)
4:30 PM-8:00PM	70
8:00 PM en adelante	25
8:00 AM-4:30PM	5

Tabla no2. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar aplicado a los escolares.

El **70%** de los niños de la muestra ven la televisión en la tarde, el **25 %** después de las 8:00pm, viendo también, la programación destinada a los adultos y el **5%** ve la televisión de 8:00AM – 4:30PM.

Pregunta no 5. Lugar o lugares en que ve la televisión:

La interacción con la televisión se produce fundamentalmente en el contexto del hogar. A continuación mostramos cómo se comportó esta pregunta:

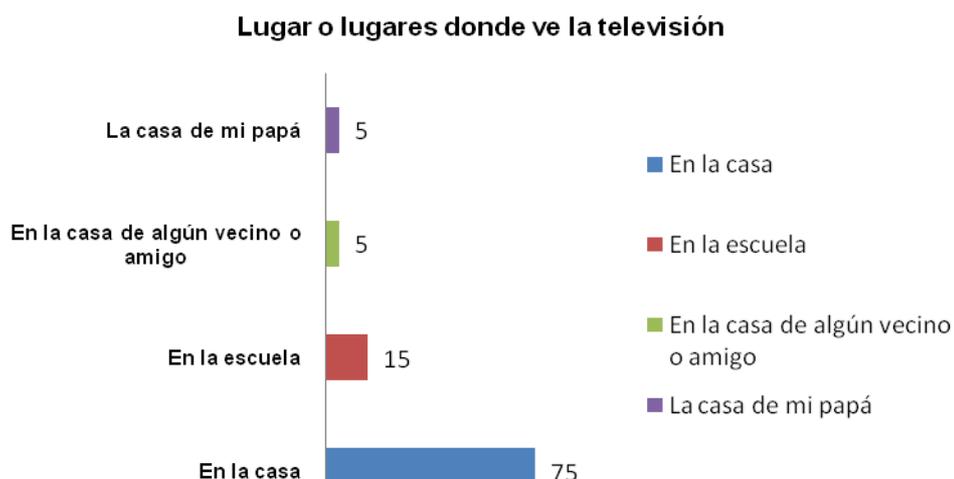


Gráfico no 2. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Durante la interacción con la televisión hay un acompañamiento en el **76,5%** de los casos, mientras que el restante **23,5%** la ve solo (a). A su vez el acompañamiento se produce para el **61,6%** de la muestra fundamentalmente con otros niños, (hermanos y hermanas menores, etc.), en el **23,1%** de los casos con la mamá y **15,4%** lo ve con otros adultos (tíos y hermanas mayores). A su vez, cuando se indagó en la **pregunta no7** sobre las conversaciones que se producen sobre los programas que ven en la televisión observamos que

afirmando se encuentra el **76,5%** y el **23,5%** señala que no comenta sobre los programas que ve en la televisión. Entre los adultos con quien se habla sobre los programas de la televisión se encuentra la madre con un **38.5%** y como se puede apreciar que no es el máximo acompañante, en segundo lugar se encuentran los amigos con un **23,1%** y posteriormente con un **15,4%** la hermana menor, con un **7,7%** la abuela y por último un **7,7%** el hermano menor.

Pregunta no 8. Programas que más ve en la televisión y pregunta no 9 programas que más gustan.

A continuación presentamos en las siguientes tablas los porcentajes de los diferentes programas que más ven y gustan los sujetos que conforman la muestra:

Programas que más ven

TOTAL			
PROGRAMAS QUE MÁS VEN	(%)	PROGRAMAS QUE MÁS VEN	(%)
Vivir del cuento	35,3	Series cómicas	5,9
A otro con ese cuento	23,5	Series de terror	
Tom y Jerry		Pretty Cout	
Chuncha	17,6	El castillo del diamante	
Muñequitos		Películas	
Aventuras	11,8	Concurso Rapaga	
Aventura "H2O sirenas del mar"		Deportes	
Carly		La era del hielo	
Documentales		Barbies	
X-Men		Mister Makers	
Los picapiedras		Series	
Las gárgolas		Serie "Merlín"	
		Juegos	

Tabla no3. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Es válido destacar que dentro de los programas que más ellos ven se encuentran los espacios humorísticos "**Vivir del cuento**" y "**A otro con ese cuento**", destinado a los adultos, pero con elementos que parecen entender los niños de las edades estudiadas.

Programas que más gustan

TOTAL			
MÁS GUSTADOS	(%)	MÁS GUSTADOS	(%)
Vivir del cuento	52,9	Los picapiedras	5,9
A otro con ese cuento	35,3	Aventuras	
Chuncha		Pretty Cout	
X-Men	29,4	El castillo de diamantes	
La sombrilla amarilla	17,6	Winx	
Documentales		Madagascar	
Veloz mente		Carly	
Las gárgolas		Serie "Merlín"	
Tom y Jerry	11,8	Matojo	
Series		Películas	
Novelas		Informativos	
Aventura "H2O Sirenas del mar"		Concurso Rapaga	
Muñequitos		Cazador de monstruos	
La sirenita Ariel		Garfield	
Alánimo		Sopa de palabras	
La cenicienta			
Muñes "Pepe"	5,9		
Barbies			
Bratz			
Mister Makers			
Nina y las neuronas			

Tabla no4. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Como podemos observar continúan los programas cómicos ***Vivir del cuento*** y ***A otro con ese cuento*** obteniendo altos porcentajes dentro de los más gustados incluyéndose el dibujo animado cubano ***Chuncha*** con un **35,3%** .Vale señalar que dentro de las propuestas seleccionada entre los más gustados el 50% son programas dirigidos a estos públicos.

Los sujetos estudiados refieren del ***¿Por qué?*** estos son los programas más gustados; en primer lugar es porque son cómicos (**36,4%**) que podría plantearse que la comicidad es funcional para estas edades, en segundo lugar está el hecho de que son interesantes (**27,3%**); a continuación, en tercer lugar explican que les gustan además porque aprenden, se divierten. Así lo afirman porque es lo que más ven (**18,2%**) y finaliza en cuarto lugar el programa X-Men le gusta por los personajes; Garfield por el gato, Vivir del cuento por Pánfilo, A

otro con ese cuento por los actores y el fútbol por los futbolistas, evidenciándose que la mayoría de los programas se destacan dentro del gusto de los sujetos por sus personajes principales. A su vez señalan que las Bratz le gustan porque son bonitas y fantasiosas y finalizan porque le entretienen, se puede plantear que los niños buscan dentro de los programas que consumen fantasía y entretenimiento. Señalar que estas últimas respuestas dadas por los encuestados alcanzaron un **(9,1%)**.

En cuanto a la **pregunta no 10** que está relacionada con el gusto por el género de animados, los resultados nos muestran que el 100% de la muestra refiere que les gusta los muñequitos, de manera que podemos decir que todos los sujetos estudiados gustan de los muñequitos.

En la siguiente tabla se presenta el por qué les gusta los muñequitos a los sujetos encuestados:

¿Por qué gustan los muñequitos?

Respuestas	%
1. Nos hacen reír.	29,4
2. Nos divierte.	
3. Amplias el conocimiento.	23,5
4. Nos enseña para la vida.	
5. Entretienen.	11,8
6. Sí, porque ejemplo Elpidio Valdés enseña y podemos conocer más la historia y conocer como ocurrieron los hechos de la colonia con los mambises.	5,9
7. Son interesantes.	
8. Los veo mucho.	
9. Agiliza la mente.	
10. Ayudan a conocer a tu país.	
11. Conoces la naturaleza.	
12. Ayuda a mejorar el vocabulario.	
13. Nos educa.	
14. Son muy buenos.	
15. Nos enseña a compartir las cosas con mis amigos.	
16. Nos enseña cosas importantes que también hemos aprendido en la escuela.	
17. El canal Multivisión me divierte porque veo muñequitos como Velozmente, Pacoyo y otros más.	

Tabla no5. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido los escolares.

Se puede observar que el gusto por los muñequitos se debe a que los hacen reír, y así los sujetos estudiados se divierten y amplían su conocimiento.

En el gráfico que se presenta a continuación observaremos como se comportó la pregunta no 10.1:

Dibujos animados cubanos

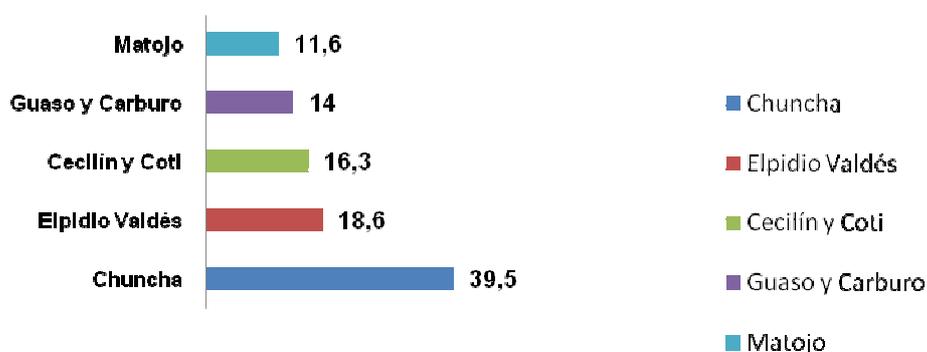


Gráfico no 3. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Como se puede apreciar, el dibujo animado Chuncha se destaca por ser uno de los muñequitos que más ven los sujetos estudiados, y que constituye parte importante en el gusto por los programas que consumen.

Pregunta no 10.2 El dibujo animado cubano que más gusta ¿Por qué?

Respuestas	%
1. Los muñequitos de Chuncha me gustan porque tiene capítulos cómicos.	35,3
2. Chuncha nos enseña.	23,5
3. Chuncha es atractiva y graciosa.	17,6
4. Elpidio Valdés porque me da conocimiento de nuestra historia y ayuda ampliar el conocimiento.	11,8
5. Chuncha nos enseña que no debemos dejar las gomas de carro con agua, nos enseña sobre el mosquito.	
6. Chuncha entretiene.	
7. Chuncha trata del deporte.	5,9
8. Elpidio Valdés es cómico.	
9. Elpidio Valdés nos ayuda a entender el por qué y como fue la guerra de 1868 y como vencieron a los españoles.	
10. Chuncha nos enseña para el futuro.	
11. Chuncha me gusta porque es simpática con sus amigos y con su perro Cacharro.	
12. Matojo me divierte mucho.	
13. Chuncha enseña muchas cosas importantes que cuando llegas a la escuela puedes contarlas.	
14. Cecilín y Coti son cómicos y amigables.	

Tabla no6. Fuente: Cuestionario sobre hábitos de consumo y mediación familiar dirigido a los escolares.

Se pudo observar en la tabla anterior que de los dibujos animados cubanos presentados, Chuncha es el que más gusta y los elementos principales que

alegan los sujetos estudiados es la comicidad que tiene la serie infantil señalando que el personaje principal *Chuncha es atractiva y graciosa* y que a su vez *los enseña*.

Estos resultados nos ofrecen una visión general de los hábitos de consumo de los niños, y de la mediación familiar como un elemento fundamental si tenemos en cuenta que la interacción con la televisión se produce en estos niños fundamentalmente en el hogar. En sentido general, podemos mencionar que existe en estos niños un hábito en la interacción con la televisión, siendo esta una de las actividades que realizan con mucha frecuencia, e igualmente al género de animados al estar incluido dentro de los programas más vistos y además, en los preferidos. Es por ello, que podemos decir que existe en ellos una disposición positiva hacia este género que, dada la elevada frecuencia de interacción con él, podría organizar de determinado modo las competencias de los televidentes; elemento al que alude Orozco cuando se refiere a las mediaciones tecnológicas.

A pesar de esta preferencia y frecuencia de interacción con la televisión en general y los dibujos animados en específico, podemos comentar a partir de estos resultados, que no existe una mediación familiar que se encuentre potenciando la creación de habilidades y posturas críticas frente a los medios por parte de los niños. Se evidencia un acompañamiento durante la interacción con la televisión en un porcentaje elevado (76,5%) de la muestra, este en pocas ocasiones se realiza por adultos y ,prácticamente, en ningún caso va acompañado de una discusión activa del contenido televisivo; lo cual se acrecienta considerablemente cuando se trata de los dibujos animados con sus especificidades, señalar que la gran mayoría comentan con los adultos sobre los programas que ven, pero no coinciden los que acompañan a los escolares con los que tienen conversaciones con estos sobre los programas que consumen.

Por último, las tendencias evidenciadas en cuanto a las razones que los niños otorgan a su preferencia por los diferentes dibujos animados cubanos presentados, constituyen un interesante elemento para los realizadores. Además, en nuestra opinión, viene a ser el resultado de múltiples factores, entre los cuales se pueden encontrar las características propias de la edad, los recursos que habitualmente son utilizados por el género y que ya lo identifican

(son para entretener, graciosos, enseñan, etc.), la formación de estilos de interacción con el medio y con el género en los niños que, según los datos ya comentados, bien pueden apuntar a un procesamiento superficial de los materiales.

De esta manera, podemos concluir que la frecuencia de interacción con el dibujo animado Elpidio Valdés ,la televisión y con los animados en sentido general, así como la preferencia por los niños de la muestra por estas actividades, constituye una fortaleza en la medida que posibilita una familiarización con los mismos y con los recursos que utilizan y garantiza una disposición positiva a la actividad; las mediaciones familiares, no se encuentran favoreciendo este proceso ,no promueven espacios de intercambio sobre los contenidos de los programas y sobre todo de los animados; lo cual no incentiva un desarrollo progresivo y a largo plazo de posturas críticas en los niños.

3.4. Análisis de los resultados del cuestionario para explorar la mediación familiar en los padres o tutores:

A continuación, se mostrarán los resultados del cuestionario que se aplicó a los padres o tutores con el objetivo de indagar sobre los hábitos de consumo televisivo de manera general y ante el dibujo animado cubano “Elpidio Valdés” y la mediación familiar que existe ante lo que ven en la televisión y con el dibujo animado dicho anteriormente.

De esta manera, los resultados obtenidos se comentarán a continuación:

En la pregunta no 1 relacionada a quién dedicaba más tiempo con el niño a ver televisión los miembros que más porcentajes obtuvieron dicho por los sujetos a los que se les realizó el cuestionario fueron:

- ❖ *“La madre”* que fue uno de los miembros que mayor porcentaje obtuvo, con un 38,9% siendo así este el que la mayoría de las veces ve la televisión con el niño.

- ❖ Un 11,1% lo obtuvieron varios miembros en el hogar entre los que encontraron *“la hermana, los abuelos, el padre y el hermano y entre la mamá y la hermana que manifiestan los entrevistados un rato cada una”*.

- ❖ Un 5,6% alcanzaron respuestas como a veces *“la madre”*, también que *“generalmente ve la televisión sola/o, en ocasiones la acompañan y a su vez entre la madre y la hermana, un rato cada una”*.

Posteriormente presentamos en el siguiente gráfico como se comportó la pregunta no 2:

Pregunta no 2: Tiempo que dedica a ver televisión

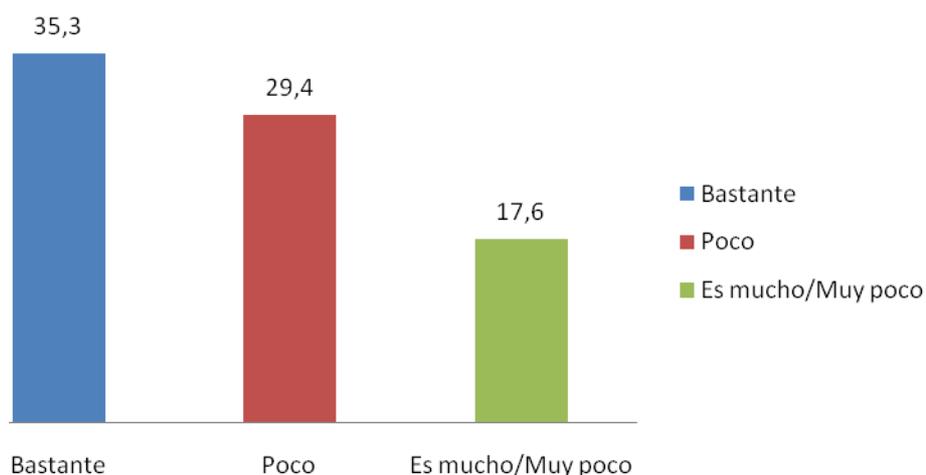


Gráfico no 4. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

Observamos que padres o tutores que participaron en la contestación del cuestionario reconocen que los escolares que conforman nuestra muestra dedican ver bastante tiempo la televisión.

A continuación presentaremos en la siguiente tabla los porcentajes alcanzados en la pregunta no 3:

Límite al tiempo que el niño puede ver la televisión en:	Sí (%)	No (%)
Días laborables.	<u>88.2</u>	11.8
Fines de semana.	52.9	47.1
En las vacaciones escolares.	29.4	<u>70.6</u>

Tabla no7. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

Anteriormente observamos los porcentajes que obtuvieron las tres preguntas que indagaban acerca del establecimiento de límites temporales para el consumo infantil de televisión durante los días laborables, los fines de semana y durante las vacaciones escolares. Vale destacar, que se distingue entre los límites temporales los días laborables que es cuando mayor límite le ponen los padres a sus hijos ante el consumo de televisión; a su vez, pero de manera contraria se evidenció que en las vacaciones escolares los padres no ponen término al tiempo de su hijo frente al televisor, destacándose que en esta

etapa de receso escolar la diversidad de programas para todos los públicos aumenta y es por esto que deben controlar los programas de televisión que ven los hijos, así como establecer conductas de control a través del cambio de canal o apagado del televisor ante programas considerados inadecuados teniendo así una orientación sobre los programas más convenientes para él.

La *pregunta no 4* sobre los programas que suele ver el niño mostramos posteriormente en la siguiente tabla qué porcentajes adquirieron las múltiples respuestas dadas por los padres o tutores:

TOTAL			
PROGRAMAS QUE MÁS VEN	(%)	PROGRAMAS QUE MÁS VEN	(%)
Muñequitos	56,3	Programas educativos	6,3
Novelas	37,5	Programas históricos	
Aventuras	18,8	Programas humorísticos	
Vivir del cuento	12,5	Serie "Carly"	
Deportes		Serie "Merlín"	
Muñequitos grabados			
Series			
Seriales juveniles			
Documentales	6,3		
Discovery de animales			
Programas educativos por Multivisión en las tardes			
Musicales			
Fernanda			
Pepe y el gato			
Noticiero			
Películas			
Serie H20 sirenas del mar			

Tabla no8. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

Entre los programas que refieren los padres o tutores que ven sus hijos, como se pudo observar, está entre los de mayor porcentaje los *muñequitos*; luego las *novelas* que es un género que no están destinada a estas edades pero, aun así los mayores no ponen límite a su consumo. Vale destacar, que *Vivir del cuento*

no se encuentra entre los tres primeros programas que suelen ver los sujetos estudiados; sin embargo, los resultados obtenidos en el cuestionario dirigido a estos, este programa humorístico se encuentra en primer lugar entre los programas que más suelen ver, y es por ello que podemos plantear que los mayores desconocen en su mayoría los programas que consumen sus hijos.

A continuación mostramos en la siguiente tabla la *pregunta no 4 programas preferidos por el niño* según los padres o tutores:

MÁS GUSTADOS	(%)
Muñequitos	47,1
Novelas	17,6
Seriales juveniles	
Deportes	11,8
Documentales	
Humorísticos	
No sé	5,9
Discovery de animales	
DVD de princesas	
Animal Planet	
Dora, la exploradora	
Musicales	
Película del sábado	
Serie "Carly"	
Serie "Merlín"	
Alánimo	
Los picapiedras	
Serie "Gárgolas"	

Tabla no9. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

Observamos que los *muñequitos* son los más preferidos por los sujetos estudiados, posteriormente se encuentran a su vez los "*seriales juveniles y las novelas*" como ya se planteó la anterior pregunta es un género no destinados para este público. Es válido señalar que entre los diferentes programas que

refieren padres o tutores preferidos por los escolares, la mitad no están dirigidos para estas edades.

En la *pregunta no 6* que estaba relacionada con *la orientación al niño sobre los programas más convenientes para él*, **82.4%** de los padres o tutores refirieron sí orientar a sus hijos y el 17.6% no aconsejan al niño sobre los programas más convenientes para él. Se observa que gran parte de los padres o tutores son “orientadores”, lo que no se evidencia en la mayoría de los programas que señalan estos que consumen sus hijos.

La *pregunta no 7* se encuentra relacionada con *la reacción que tiene los mayores cuando se dan cuenta que su hijo ve un programa inadecuado para él*, en cuanto a las diferentes respuestas dadas por los padres o tutores se destacó que el **35.3%** “*le retira inmediatamente el programa y le explica que su contenido no está para su razonamiento, o sea no está acorde a la edad*”, luego obtuvo un 17.6% “*le apago el televisor y le oriento que cambie de canal*”, con un 11.8 % se encuentran las contestaciones siguientes : “*le digo que se tiene que acostar, le explico lo que está pasando de una forma adecuada*” y un 5.9% obtuvo “*le digo que el programa no es para él y lo mando a otra habitación; la niña no ve programas que nos son de niños; le cambiamos el canal; explicarle porque no es adecuado para él y darle la opción de ver otro programa y finaliza con que soy persuasiva y le oriento lo correcto*”. De acuerdo a como han sido las respuestas dichas por los mayores se evidencia que padres o tutores responden a una educación improvisada e impulsiva, ya que la mayoría de estos, ante el desbordamiento que le supone tal tarea, no enseñan a los escolares criterios para seguir la televisión, y actúan por impulso, ordenando apagar el televisor o cambiar de canal, por ejemplo, cuando se dan cuenta de que su hijo lleva mucho tiempo viendo televisión, o cuando descubren que está viendo programas con contenidos no convenientes para ellos.

En la *pregunta no 8* que está relacionada *le compra en DVD, VCD O Soporte Digital muñes al niño* se pudo apreciar que el **64.7%** si les compra a sus hijos muñequitos en estos formatos digitales y un 35.3% respondió negando la compra de dibujos animados por esta vía.

A continuación observaremos las diferentes respuestas dadas por los padres o tutores en la pregunta 8.1 *qué dibujos animados suelen comprarle los padres tanto nacionales como extranjeros*:

Dibujos animados extranjeros:

TOTAL			
DIBUJOS ANIMADOS	(%)	DIBUJOS ANIMADOS	(%)
Barbies	45.5	La sirenita	9.1
Las brazts	27.3	El rey león	
Dora, la exploradora		Tin Kerber	
Historias de princesas	18.2	Los clásicos de Disney	
Cenicienta		Serie "H2O sirenas del mar"	
Blanca Nieves y los siete enanos		Tom y Jerry	
El chavo		Scooby-Doo	
Ben 10	9.1	Serie "Harry Potter"	
Yu Gi Oh		Naruto	
Max Steel		La casa de Mickey Mouse	
Avatar		Súper Why	
Acelerator			

Tabla no10. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

En la tabla anterior se pudo evidenciar que la mayoría de los dibujos animados que suelen comprar los padres o tutores son los extranjeros.

Dibujos animados nacionales:

TOTAL			
DIBUJOS ANIMADOS	(%)	DIBUJOS ANIMADOS	(%)
Elpidio Valdés	83.3	Guaso y Carburo	16.7
Fernanda	50	La sombrilla amarilla	
Canciones infantiles animadas	33.3	Historia de una abeja	
Chuncha		El camino de los juglares	

Tabla no11. Fuente: Cuestionario sobre mediación familiar dirigido a los padres/tutores.

En la tabla anterior se pudo observar que el dibujo animado cubano que más le compran los padres o tutores a sus hijos es "*Elpidio Valdés*", vale destacar que se puede considerar que es uno de muñequitos que mayormente está presente en la venta de DVD, VCD o Soporte Digital.

En la *pregunta no 8.2* se evidencia que el **64.7%** de los padres o tutores de los sujetos estudiados no tienen conversaciones sobre el dibujo animado Elpidio Valdés; es decir, que ellos les compran el animado antes mencionado pero no existe una comunicación previa. De ser así, aportaría un mayor nivel de aprovechamiento del dibujo animado por parte de los escolares. Un 35.3% alcanzaron las respuestas afirmativas de que sí establecen conversaciones o comentarios sobre el dicho dibujo animado cubano.

Al interrogar a padres o tutores sobre la *pregunta no 8.3 de por qué le compra el dibujo animado Elpidio Valdés* estos ofrecieron múltiples respuestas. Entre ellas, la que más se destaca con un **50%** es *“porque en el dibujo animado Elpidio Valdés se relata todo lo que pasaron los mambises contra los españoles; con un 33.3% se encuentran porque es instructivo y se refiere a una parte de la historia de Cuba; refleja la historia de manera humorística y con un vocabulario fácil de interpretar para los niños”* y un 16.7% *“obtuvo la respuesta de que cuando era más pequeño, ese CD era el que le gustaba”*. Se evidencia que la compra de este dibujo animado se efectúa porque es un personaje de referencia en nuestra cultura que desde la pantalla hace reír y divertirse además de reafirmar la condición de sentirnos cubanos.

En la *pregunta no 8.4* que está relacionada con el interés que podría despertar por la Historia de Cuba el dibujo animado Elpidio Valdés los padres o tutores ofrecieron las siguientes respuestas: un **44.4%** plantearon de que *“sí puede despertar el interés por la Historia de Cuba, el 22.2% opina que brinda una enseñanza; el 11.1% “considera de que sí en gran medida; que Elpidio Valdés le enseña mucho sobre la historia y le permite relacionar de lo que ve en el muñequito con lo que aprende en la escuela”*; porque a través de él aprende hechos históricos” y por último no, porque *“Elpidio Valdés ya no lo ve con tanta frecuencia”*. De esta manera, según la opinión de padres y tutores, llegamos a la conclusión de que el dibujo animado Elpidio Valdés según padres y tutores puede despertar el interés cognoscitivo por la Historia de Cuba ya que pudiera ser un estímulo para el desarrollo de la actividad intelectual, que permitiría adquirir conocimientos a través de la relación del contenido que ofrece el dibujo animado cubano y el aprendizaje escolar.

Estos resultados nos ofrecen una visión general de los hábitos de consumo de los niños y de la mediación familiar según los padres como un elemento fundamental si tenemos en cuenta que, como el mismo cuestionario develó, que en la interacción del niño con la televisión en el hogar está presente fundamentalmente, la madre. En este caso las madres son las que con más frecuencia ven la televisión con sus hijos pero al observar los programas dichos por ellas que suelen ver sus hijos estas no determinan los programas de televisión que pueden ver sus hijos.

La familia es uno de los agentes mediadores más determinantes en la relación que el niño establezca con la televisión y con el dibujo animado cubano “Elpidio Valdés”, tanto en lo que respecta a los tiempos y dietas de consumo, como en los modos de visionado de los contenidos y los posibles beneficios o perjuicios cognitivos que deriven de esa relación. Resalta en esta edad que los escolares consumen en su mayoría muñequitos y programas de entretenimiento dirigidos a los adultos.

Sin embargo padres o tutores no fomentan un espíritu crítico y de ayuda para que los escolares puedan entender y cuestionar los mensajes del contenido que ofrece el dibujo animado “Elpidio Valdés”. Los mayores, no median en absoluto en la visión de sus hijos de la televisión en general y con el dibujo animado cubano, y cuando lo hacen, se trata de una mediación no estratégica. Por ello, enfatizar la necesidad de buscar las formas en que se puede motivar a los padres a jugar un papel más útil en este proceso. Se evidenció el establecimiento en el marco familiar de límites temporales para el consumo durante los días laborales, los fines de semana y durante las vacaciones escolares.

Los padres o tutores relacionan el consumo del dibujo animado Elpidio Valdés con el aprendizaje, los mayores conocen sobre el aprendizaje que se puede obtener a través de este muñequito influido por la familia, es válido señalar que la comunicación familiar es un recurso básico para reforzar o evitar aprendizajes.

La familia tiene que comprender que en la profundización de la relación de los niños con la televisión, se interioriza que la televisión y la comunicación interpersonal no son excluyentes, sino parte de una dinámica interaccional.

“Ver televisión también es una oportunidad para la conversación familiar”

3.5. Análisis de los resultados de las dos entrevistas grupales:

A continuación se presentará los resultados de las dos entrevistas grupales que se realizaron con los sujetos estudiados luego de proyectarles dos dibujos animados de Elpidio Valdés. Esta se llevó a cabo con los objetivos de explorar el consumo del dibujo animado Elpidio Valdés, describir la aceptación- rechazo del dibujo animado “Elpidio Valdés” y analizar la incidencia del consumo del animado “Elpidio Valdés” en el desarrollo del interés cognoscitivo en el estudio de la historia de Cuba. Posteriormente, se mostraran los resultados que se obtuvieron en la 1ra proyección de *“Elpidio Valdés: Fito y el rifle”* y luego la 2da proyección *“Elpidio Valdés y el machete”*.

1ra Entrevista Grupal vinculada con la proyección del dibujo animado “Elpidio Valdés: Fito y el rifle”:

- ❖ Se evidenció que el 100% de los sujetos había visto este dibujo animado en otras ocasiones.
- ❖ El 47% planteó que el dibujo animado que se les presentó les gustó.
- ❖ El 47% refirió que el personaje que más le gustó de este animado fue *Elpidio Valdés*, un 29.4% le gusta el personaje de *“María Silvia”* y otros personajes que señalaron los escolares que le gustaban pero no fueron en su mayoría fue *“Palmiche, Fito, el riflero Pepe y Cuco”*.
- ❖ Un 47% de los sujetos estudiados señaló que este dibujo animado lo ha visto la mayoría de las veces en el canal Cubavisión, un 11.7% lo consume por Tele rebelde o por el DVD y un escolar destacó que lo ve en ocasiones por el canal Educativo
- ❖ Un 41.1% le otorgó a este dibujo animado la evaluación de excelente y el 47% describió que no le cambiaría nada, mientras que un 41.1% de los sujetos plantearon que cambiarían los siguientes aspectos: *el bigote de Elpidio Valdés, colocarle al Elpidio Valdés una capa, cambiar las*

armas por las actuales, el vestuario, que hubieran ciudades y carreteras, cambiar las fortificaciones por edificaciones.

- ❖ .El 100% de los sujetos planteó de que este animado si podría despertarle el interés por el conocimiento por la Historia de Cuba, se refirieron por los motivos siguientes: *“porque habla de los mambises en la lucha contra los españoles tanto en la colonia como en la neocolonia, se aprende del esfuerzo que hicieron los mambises para defender a Cuba, me enseña a pelear como cubanos y a pensar como cubanos, enseña para las pruebas”.*
- ❖ En cuanto a la existencia de un acompañante cuando están viendo el dibujo animado Elpidio Valdés y si le surgen dudas relacionadas con el animado el 100% planteó que no, incluso uno de los sujetos destacó *“que cuando era más pequeño le preguntaba a su mamá o su papá para conocer sobre la historia pero ahora lo comprende todo”.*
- ❖ Señalar que este dibujo animado les recordó a personajes de la Historia de Cuba como: José Martí, Antonio Maceo siempre resaltan el papel que tiene estos personajes históricos en la luchas por nuestra independencia.

2da Entrevista Grupal vinculada con la proyección del dibujo animado “Elpidio Valdés y el machete”:

- ❖ Se evidenció que el 100% de los sujetos había visto este dibujo animado en otras ocasiones.
- ❖ El 23.5% refirió que les gustó este dibujo animado.
- ❖ El 100% planteó que le gustó más el personaje de Elpidio Valdés por la explicación que brinda sobre cómo se utilizó el machete.

- ❖ Un 55.5% de los sujetos estudiados señaló que este dibujo animado lo ha visto la mayoría a de las veces en el canal Habana y el resto de los sujetos no recuerdan por donde lo han visto.
- ❖ Un 70.5% le otorgó a este dibujo animado la evaluación de excelente y el 17.6% describió que no le cambiaría nada, mientras que dos de los sujetos plantearon que cambiarían los siguientes aspectos: *“el vestuario, agregarle más flores y cambiar el nombre de los machetes”*.
- ❖ El 100% de los sujetos planteó de que este animado si podría despertarle el interés por el conocimiento por la Historia de Cuba, se refirieron por los motivos siguientes: *“porque habla de cómo surgió el machete y cuál era su utilidad, se aprende que se utilizó en el siglo XVIII”*.
- ❖ En relación con la existencia de un acompañante de algún mayor cuando han visto este dibujo animado de Elpidio Valdés el 100% refirieron que no y que no surgen dudas vinculadas con este muñequito.

Al finalizar las entrevistas grupales se les hicieron interrogantes a los sujetos vinculadas con el dibujo animado “Elpidio Valdés” de manera general y estas se comportaron de forma siguiente:

- ❖ Un 23.5% señaló que le gusta más del dibujo animado “Chuncha” que “Elpidio Valdés” referente a esto se destacaron los siguientes elementos: *“Chuncha es más actual, es cómica, me gusta la forma en que juega, es atractiva”*.
- ❖ El 23.5% plantea que si tienen en sus hogares DVD o VCD del dibujo animado “Elpidio Valdés” mientras que el 29.4% refieren que no tiene DVD o VCD de este animado porque *“no les gusta, no ha visto que lo vendan, cuando le dicen sus padres de comprárselo dice que no, prefiere DVD o VCD más modernos, es un poco aburrido”*.

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos comentar brevemente los dibujos animados de “Elpidio Valdés” que se les presentaron le gustaron a los niños que conforman la muestra. Se evidenció que no se conversa o comenta sobre el dibujo animado “Elpidio Valdés” ni los observan con sus hijos. Esto afecta mucho en el beneficio que obtienen los niños de la información que reciben de este animado, ya que la familia, como principal agente de socialización, debe guiar y reforzar los conocimientos adquiridos mediante la televisión.

Se podría decir, según los resultados que “Elpidio Valdés” logra despertar el interés cognoscitivo hacia la Historia de Cuba ya que es un animado que está bien construido y favorece al niño dándole una base más sólida en su aprendizaje sobre esta temática.

Otro aspecto de interés que se destacó es los cambios que los niños sugieren para estos dos dibujos animados, cambios que tanto realizadores y directores de dibujos animados en el país deberían tomar en cuenta en cuanto al gusto de los escolares de esta edad. Se destaca que “Elpidio Valdés” es un dibujo animado que los niños consumen en la televisión, es decir por las propuestas ofrecidas en nuestra televisión nacional y de telecentros, destacándose el canal Habana como una de las vías por las que los niños ven este muñequito, pero fuera de lo que se transmite los escolares no sienten la necesidad de consumir este dibujo animado por otras vías alternativas dígame DVD, VCD o Soporte Digital.

3.6. Análisis de las observaciones:

En un intento de aproximación a la escuela, se efectúa la observación directa en algunos encuentros docentes, en las diferentes asignaturas que se imparten en este grado escolar pero preferentemente en la temática de Historia de Cuba. Se aprecia un maestro (dígase profesora-guía que imparte la asignatura de Historia de Cuba) tradicional en este sentido, como aspecto positivo, sí se constata que se realizaron asociaciones entre los contenidos de las asignaturas con experiencias y hechos de la vida real.

Existe en las clases el interés por parte del profesor en la disciplina estricta, en las notas de clases dictadas, existencia de espacios para el desarrollo de la posición crítica y elaboración personal por parte de los estudiantes. Se observa que, al utilizar la televisión como medio técnico educativo, el estudiante mantiene un rol pasivo y mecánico, subordinado a las acciones repetitivas de la televisión o el maestro.

La profesora comentó espontáneamente que los padres, en general, arriban a la enseñanza media con una forma pasiva de asimilar los conocimientos, aprenden textualmente de memoria, no saben brindar criterios personales y esto se debe que los padres tienen conductas permisivas ante ellos y son muy sobreprotectores en relación a la realización de trabajos de curso, tareas individuales, etc.

Se aprecia en el seno familiar que no existe patrones de interacción familia-niño ante la pantalla. No hay nivel de aprovechamiento del medio por parte de los niños a partir de estilos de mediación más basados en la comunicación y en la toma de decisiones conjunta respecto al consumo televisivo. Las familias constan de diferencias individuales en edad, género, capacidad intelectual y personalidad que determinan en parte la cantidad y el tipo de programación que ven los niños que conviven en el hogar.

En cuanto al equipamiento de televisores en los hogares el 50% tiene un solo televisor y este se encuentra en la sala de estar de cada vivienda, la mayoría tiene un DVD-VCD pero se observó que los materiales que consumen son en su totalidad extranjeros. Las familias visitadas se clasifican de la siguiente manera: biparental, pluriparental y familia extensa compuesta o extendida.

En la comunidad se evidenció que los escolares automáticamente que realizan las tareas de la escuela viendo la televisión, salen a jugar con otros niños hasta las 7:45 p.m, esto se observó principalmente en el sexo masculino. Es decir generalmente no consumen la programación infantil que brinda la televisión sino la programación televisiva a partir de las 8:30 p.m.

3.7. Integración de los resultados:

En este apartado se hará una valoración general de los resultados obtenidos a partir de su integración de acuerdo a los fines de esta investigación. En cuanto a las condiciones de existencia del niño podemos referirnos e integrar los resultados de la evaluación de los hábitos de consumo de los niños y las mediaciones familiares con el dibujo animado "Elpidio Valdés". En cuanto a este aspecto resaltó la marcada frecuencia de interacción con la televisión y con los animados, así como la preferencia por estas actividades, lo cual constituye un elemento favorecedor que posibilita una familiarización con los mismos y con los recursos que utilizan, además de garantizar una disposición positiva a la actividad.

Es importante detenernos aquí un instante y comentar estos resultados. Los medios de comunicación audiovisual, como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, tienen una intención y persiguen ejercer una influencia en un grupo determinado de individuos, ahora bien, si las apropiaciones que tienen lugar en esos individuos en su relación con el mensaje es en extremo dispar, no tienen ninguna relación entre sí, llegan a conclusiones diferentes, y se apropian de esos mensajes en sentido muy diferente de los objetivos propuestos, entonces se está desvirtuando en alguna medida esa influencia que puede ejercer el medio y que constituye en última instancia, su objetivo.

Se pudo evidenciar, que la interacción con la televisión se produce en estos niños fundamentalmente en el hogar. Podemos mencionar que existe una habituación a la interacción con la televisión, ya que se encuentra dentro de las tres actividades que realizan con mucha frecuencia. El género de animados se incluye dentro de los programas más vistos y además, en los preferidos. No obstante de esta preferencia por los muñequitos, destacar que el dibujo animado Elpidio Valdés no se encuentra entre los programas que más consumen ni los que prefieren estos escolares.

No existe coincidencia en lo que plantean los niños encuestados porque sólo en un bajo porcentaje se encontraba en presencia de un adulto a la hora de ver programas televisivos y refieren el 38.9% de las madres como acompañantes de los niños a la hora de ver televisión; no obstante un 76.5% conversaba o comentaba lo que veía en televisión con las madres destacar que no existe coincidencia entre la persona que ve la televisión con el niño y

después con quien este la comenta ,esto afecta mucho ya que los padres deben no solo tener conversaciones con los hijos, sino vigilar y conocer los programas que consumen estos, aprovechándose así el beneficio que obtienen los niños de la información que reciben de la televisión, ya que la familia, como principal agente de socialización, debe guiar y reforzar los conocimientos adquiridos mediante la televisión.

Las mediaciones familiares, elemento esencial si tenemos en cuenta que la familia es uno de los mediadores más importantes, se evidenció que no favorece este proceso en la medida que como tendencia, no promueven espacios de intercambio sobre los contenidos de los programas y sobre todo de los animados; lo cual no incentiva un desarrollo progresivo y a largo plazo de posturas críticas en los niños.

El dibujo animado “Elpidio Valdés” obtuvo el segundo lugar entre los diferentes muñequitos cubanos con un porcentaje (18.6%) muy diferente con el dibujo animado Chuncha que obtuvo el primer lugar, los escolares refieren que es cómica, graciosa, simpática y que enseña o educa. De manera general, los escolares consumen Elpidio Valdés; pero no es uno de los dibujos animados cubanos que más prefieren y según los elementos que ofrecen de por qué Chuncha gusta más, deben tomarse en cuenta para investigar qué elementos tiene Chuncha que podría retomarse para aumentar el gusto por Elpidio Valdés.

Según los resultados Elpidio Valdés es un dibujo animado que lograría despertar el interés cognoscitivo hacia la Historia de Cuba ya que según padres e hijos describen que es un animado que está bien construido y favorece a los escolares dándole una base más sólida en su aprendizaje sobre la Historia de Cuba. Sin embargo los padres o tutores que se entrevistaron no fomentan un espíritu crítico y de ayuda para que los escolares puedan entender y cuestionar los mensajes del contenido que ofrece el dibujo animado Elpidio Valdés. Los mayores, no median en absoluto en los programas de la televisión que ven sus hijos y en especial el dibujo animado cubano, y cuando lo hacen, se trata de una mediación no estratégica.

Se evidenció, que los padres o tutores establecen límites temporales para el consumo principalmente durante los días laborales y los fines de semana, durante las vacaciones escolares no existen, los mayores no ponen límites.

Según los datos que se obtuvieron con la entrevista realizada a la maestra y que el grupo de estudiantes, ella señala que los padres no están preparados para llevar a cabo una mediación satisfactoria y efectiva lo cual coincide con los resultados que se alcanzaron relativos con la poca mediación familiar existente en el hogar ante el consumo del dibujo animado Elpidio Valdés y de la programación televisiva, en general.

Se evidenció que en la familia no hay existencia de la inculcación de normas y modelos de conducta, según lo que plantea la maestra, la escuela demanda de los padres una correcta guía moral de sus hijos, mientras el hogar les envía cargas de profundidad en la dirección contraria en forma de cuestionamientos de la autoridad paternal.

Elpidio Valdés es un dibujo animado que consumen los escolares preferiblemente en la programación habitual que ofrece el canal Cubavisión. Fuera de este visionaje los escolares señalaron no sentir atracción para verlo fuera de la programación televisiva, aún cuando para la mayoría de los padres o tutores mencionan que es el muñequito cubano que más compran en formatos alternativos existentes hoy en día (dígase DVD, VCD o Soporte Digital).

Se destaca que entre los programas que más ven y consumen los escolares tienen altos contenidos de comicidad, elemento que parece funcionar para estas edades en estudio ejemplo de ello Vivir del cuento, A otro con ese cuento y el dibujo animado Chuncha.

Otro aspecto de interés que se destacó, es los cambios que los niños sugieren para los dos dibujos animados que se presentaron, ejemplo de ello *“el bigote de Elpidio Valdés, colocarle al Elpidio Valdés una capa, cambiar las armas por las actuales, el vestuario, que hubieran ciudades y carreteras, cambiar las fortificaciones por edificaciones”*.

Otro elemento que puede resultar de interés desde una valoración general es referido por las respuestas dadas vinculadas con lo que enseña y permite conocer el dibujo animado Elpidio Valdés puede indicar que el material sugiere ideas claras ;destacándose que el animado genera influencias positivas al describir estos escolares que les enseña la época de la colonia ,neocolonia,que les recuerda a personajes históricos como Martí ,Mariana Grajales ,Maceo ,Che y Máximo Gómez porque son buenos y estos lucharon por la libertad de Cuba ,se puede decir que está bien construido.

Hasta aquí los elementos centrales resultados de esta investigación los cuales creemos que han ilustrado, por una parte, los hábitos de consumo y mediaciones familiares en la interacción del niño con el dibujo animado Elpidio Valdés, y, por otra, la importancia de tenerlo en cuenta para garantizar posibles efectos positivos en nuestros niños que promuevan su desarrollo intelectual, afectivo y moral, actuando como verdaderos agentes socializadores que devengan otros potenciadores y transmisores de la cultura. Resalta también la importancia que la familia tiene en la socialización.

Estos aspectos son interesantes, porque permite plantearnos que caracterizar los hábitos de consumo y mediaciones familiares en la interacción del niño con el dibujo animado Elpidio Valdés en el contexto social, puede influir en la formación de estrategias favorecedoras que eviten una habituación a procesamientos superficiales y posturas no críticas frente al medio. Es importante tenerlo en cuenta en la medida que nos habla de esas condiciones de existencia del niño que, junto con las características de los materiales y el desarrollo del proceso psicológico como tal, pudiera favorecer o entorpecer los resultados del mismo. Nos referimos así a la importancia del entorno social y cultural en el desarrollo de los procesos psicológicos.

Se evidenció que este dibujo animado enseña de un modo entretenido a los niños, pero también son útiles y atractivos para ellos. Que la gran masividad de padres o tutores reconocen la enseñanza que puede brindar este muñequito; sin embargo, no promueven en el hogar mediaciones familiares, para conseguir que este animado sea una herramienta que mejore la vida de los escolares promoviendo conductas adecuadas mediante programas culturales y educativos.

Conclusiones:

- Al caracterizar los hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de estos escolares con el dibujo animado “Elpidio Valdés” se obtuvieron los siguientes resultados:

-Se consume por los escolares en la programación habitual que ofrece el canal Cubavisión.

-No sienten atracción para verlo fuera de la programación televisiva aún cuando la mayoría de los padres o tutores mencionan que es el muñequito cubano que más compran en formatos alternativos existentes hoy en día (dígase DVD, VCD o Soporte Digital).

-Elpidio Valdés es un dibujo animado que los niños consumen pero no está entre sus preferencias.

-Los hábitos de consumo televisivo develan una habituación y preferencia en los niños de la muestra por los dibujos animados.

-Se vivenció que en las familias no hay patrones que orienten al escolar hacia el consumo del dibujo animado “Elpidio Valdés”.

- Al explorar las particularidades de los hábitos de consumo televisivo de estos escolares se observó que entre los programas que más ven y consumen tienen altos contenidos de comicidad, elementos que difieren de estas edades vinculadas a las preferencias familiares afectando la mediación efectiva.

- La descripción de la aceptación o rechazo del dibujo animado “Elpidio Valdés” es de significar que la baja mediación familiar incide en el consumo de este material que no es rechazado, observándose que la participación de los padres se vivencia en los programas televisivos dirigido a los adultos.

- Los resultados obtenidos nos permitió realizar un análisis sobre la incidencia del consumo del dibujo animado Elpidio Valdés y su influencia en el desarrollo del interés cognoscitivo de los escolares se apreció las sugerencias referidas por estos escolares en cuanto a los cambios que los niños sugieren para los dos dibujos animados que se presentaron. Otro elemento que puede resultar de interés desde el análisis realizado que las respuestas dadas vinculadas con lo que enseña y permite conocer el dibujo animado Elpidio Valdés puede indicar que el material sugiere ideas claras ;destacándose que el animado genera influencias positivas al describir estos escolares que les enseña la época de la colonia ,neocolonia,que les recuerda a personajes históricos como Martí ,Mariana Grajales ,Maceo ,Che y Máximo Gómez porque son buenos y estos lucharon por la libertad de Cuba ,se puede decir que está bien construido.

Recomendaciones:

- ❖ Utilizar los conocimientos que, desde la psicología, pueden aportar a la realización de materiales audiovisuales cinematográficos.
- ❖ Desarrollar un programa de formación y capacitación en el audiovisual, para pedagogos vinculados al hacer educativo.
- ❖ Capacitar a los equipos de realización de audiovisuales en las nociones generales de psicología que puedan aportar a su creación.
- ❖ Continuar realizando investigaciones que enriquezcan y orienten la producción audiovisual en el país.
- ❖ Realizar estudios que relacionen directamente las mediaciones familiares y los hábitos de consumo en nuestro país.
- ❖ Orientar a las familias en cuanto a su importancia como mediadores entre el niño y la televisión.
- ❖ Analizar por el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT y el Ministerio de Educación incluir dibujos animados que potencien el desarrollo del interés cognoscitivo en la enseñanza primaria.

Bibliografía:

- ❖ Albero Andrés, M. (2003). *Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil*. *Revista Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*. En www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia01/reflexion03.htm
- ❖ Alexander, A. (1990). *Television and family interaction*. Bryant, J. (Comp.). *Television and the American Family*. No 20, pp 211-225. New Jersey: Erlbaum.
- ❖ Alonso, M.M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- ❖ Barrios, L. (1992). *Familia y televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores,
- ❖ Becerra Romero A.T. y Morales Rojo R. A. (2012). *También heredamos la forma de ver televisión*, *Revista Fuente*. 4 (10), pág.15
- ❖ Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y Representación de identidades juveniles*. México: Universidad del Zulia .Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos.
- ❖ Bettetini, G. (2002). *La televisión, ¿espejo o cristal de aumento?* En Humanitas. En <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0190/>
- ❖ Boccock, R. (1993). *El Consumo*. (1era Edición). Madrid, España: Ediciones Talasa.
- ❖ Bringué Sala, X. y de los Ángeles Villena, J., (2000). *La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños. Antecedentes y estado de la cuestión*. En *Comunicación y Sociedad*. XIII (13), p. 42.
- ❖ Cantú, A. (1997). *Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones*. En la III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación "Comunicación: campos de investigación y prácticas". Dpto. Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional de Río Cuarto.
- ❖ Caron, A. y Meunier, D. (1996). *Famille et télévision: Dynamique et processus de médiation*. Desband C. (Comp.). *L'écran et les apprentissages*. París: Institut National de l'Audiovisuel.
- ❖ Chalvon, M., Corset, P. y Souchon, M. (1982). *El niño ante la televisión*, Barcelona: Juventud.

- ❖ Cicero San Cristóbal, M. y Rodríguez Rosabal, M. (1998). *La programación televisada infantil y adolescente evaluada según sus destinatarios*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- ❖ Consell de l'Audiovisual de Catalunya. "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual". Barcelona. En www.audiovisualcat.net.
- ❖ Cuevas, A. (2002). *Consideraciones en torno a la investigación cualitativa en psicología*. *Revista cubana de Psicología*. No 1, p. 19.
- ❖ Del Moral Pérez, M. E. (2001). *Influencias psicosocioeducativas de los dibujos animados en niños/as de primaria*. *Revista Digital: Dibujos animados: entretenimiento y consumo infantil*. En <http://www.juquetesyjuegos.com>
- ❖ Del Río, P.; Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). *Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Fundación infancia y aprendizaje. Madrid.
- ❖ Domínguez, Laura (2003). *Psicología del Desarrollo del Escolar. Selección de Lecturas*. Tomo I. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ❖ _____ (2007). *Psicología del desarrollo. Problemas, principios y categorías*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ❖ Fernández, C.L. (1981). *Estudio de la comprensión de dos dibujos animados en niños de edad escolar*. Tesis en opción del título de Licenciatura en Psicología. Universidad de la Habana. Facultad de Psicología.
- ❖ Ferres, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Editorial Paidós,
- ❖ Franco, D. y González R. (2011). "El televidente no nace, se hace". a *más de 20 años de televisión y producción de significados*, de Guillermo Orozco. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación, No 75.
- ❖ Fuenzalida, V. (1994). *¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente*. En Orozco, G. (Comp.). *Hablan los televidentes. Estudios de Recepción en varios países*. Santiago de Chile, pp.131-162.
- ❖ Fumero Madan, A. (2011). *Factores socio psicológicos que entorpecen la vida cotidiana de sujetos con discapacidad visual*. Tesis en opción del

título académico de Máster en Ciencias Sociales. Maestría de Ciencias Sociales. La Habana: Facultad de Filosofía e Historia.

- ❖ Gámez, N. (Coord.). (2005). *El giro cultural en los estudios de comunicación*. En Temas actuales de Comunicología. Selección de Lecturas. La Habana: Facultad de Comunicación, Editorial Félix Varela, (en prensa).
- ❖ García Canclini, N. (1992). *Los estudios sobre comunicación y Consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. *Diálogos de la Comunicación* de Perú. No 32, p. 8-15.
- ❖ _____ (1993). *La globalización imaginada*. México: Editorial Paidós.
- ❖ García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- ❖ Guerra, A. (2007). *El proceso de socialización en el desarrollo de la personalidad*. En <http://www.monografias.com/trabajos28/personalidad/personalidad.shtml>
- ❖ Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la investigación*.
- ❖ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de población y vivienda*. En: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin242&s=est&c=26490>.
- ❖ Jacks, N. (1996). *Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción*. *Revista FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*. Nº 5, p.4. Fac. dos Meios de Comunicação Social, PUC, Rio Grande do Sul, Brasil.
- ❖ Korín, E. (2007). *Los lenguajes de la comunicación de masas*. (2008). En: http://www.iesalc.unesco.org.ve/publicaciones/Comunicacion_masas.pdf
- ❖ Lazo, C. (2005). *Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación*. En *Comunicación y hombre*. En: http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=1392789&orden=69203

- ❖ _____ (2006). *La guía paterna en el consumo televisivo: un modelo cuantitativo y cualitativo en el aprendizaje de contenidos*, en *Ámbitos*. Recuperado en octubre de 2008. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15lazo.pdf>
- ❖ Llopis Goig, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española. En página Web: Comunicación y sociedad, Universidad de Navarra, Facultad de comunicación. XVII(2)
- ❖ Lozano, E. (1991). *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*. en "Diálogos de la comunicación". No 30, p. 15 .Lima, Perú.
- ❖ Macassi L. (1993). *Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos*. En "*Diálogos de la comunicación*", N° 35, Lima, Perú.
- ❖ March Cerdá, J. C y García.N (1994). *La generación TV*. España: Editorial Escuela Andaluza de Salud Pública, Granada.
- ❖ Martín Barbero, J. (1990). *Los procesos comunicativos y la necesidad de una teoría propia de la Comunicación*. Conferencia impartida en la Universidad de Puerto Rico. San Juan. Puerto Rico.
- ❖ _____ (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Paidós.
- ❖ Mata, M. (1993). *El consumo desde una perspectiva crítica*. *Revista Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*. No 4, pp. 7-12
- ❖ Medrano, C., Airbe, A. y Palacios, S. (2010). *El perfil del consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación*. *Revista de Educación*. No 2, pág12-18.
- ❖ Meneal, J.U. (1998). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. OPS. EE.UU: Universidad de Texas, Collage Station.
- ❖ Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas de los jóvenes*. Argentina: Editorial Paidós.
- ❖ Navarro, A. (2003). *La interacción entre las familias y televisión. Un estudio en Aguascalientes*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- ❖ Núñez Ladevéze, L., Gómez Amigo, S. y Vázquez Barrio, T. (2007). *La audiencia infantil en la CAM*. Ámbitos. No 16, pp. 257-281.
- ❖ Orozco Gómez, G (2008). *Una Ciudadanía Comunicativa como horizonte de una pedagogía de las pantallas*, Ponencia en las Jornadas del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (Oeti), Barcelona, España.
- ❖ _____ (2007). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.
- ❖ _____ (1987). *Televisión y producción de significados* (Tres ensayos). México: Universidad Iberoamericana.
- ❖ _____ (1991). *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (algunos hallazgos recientes)*. En *Comunicación y Sociedad*. En: <http://ccdoc.iteso.mx/?cmn=download&ID=1588&N=1>
- ❖ _____ (1994). *Televisión y producción de significados* (tres ensayos). Universidad de Guadalajara, México. Doble Luna editores e impresores, S.A.
- ❖ _____ (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Ediciones Norma.
- ❖ _____ (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias?* Conferencia Magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC 2010 ¿Comunicación pos masiva?, México: AMIC y la Universidad Iberoamericana.
- ❖ _____ (1995). *Escuela y televisión: una nueva alianza por nuevos motivos. Siglo II de la era audiovisual, desafío*. Noveno encuentro El universo audiovisual del Niño Latinoamericano, La Habana.
- ❖ Patrón Díaz, N. E. (2009). *Medios Masivos de Comunicación*, sep10, Contaduría Pública Nocturna.
- ❖ Peñalver, Y. (2003-2012). *Estudio sobre la programación de verano infantil*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- ❖ Pérez Tornero, J.M. (2003). *Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual*. Barcelona: Consell de Audiovisual de Catalunya.
- ❖ Pregos, R.L.A (2005). *El niño y su pequeño mundo*. La Habana. Editorial científico-técnica.

- ❖ Quintana Nedelcu, D. (2003). *Medios Masivos de Comunicación y Drogas. Recepción de mensajes*. Tesis en opción del título de Licenciatura de Psicología. La Habana: Facultad de Psicología. Universidad de la Habana.
- ❖ Reig, R. (1995). *Familia, infancia y medios de comunicación. Siglo II de la era audiovisual, desafío*. Noveno encuentro El universo audiovisual del Niño Latinoamericano, La Habana.
- ❖ Rodríguez Leonard, D. (2004). *Propuesta de requerimientos metodológicos para la realización de un programa audiovisual educativo dirigido a la edad preescolar*. Tesis en opción del grado académico de Máster en Educación Preescolar. La Habana: CELEP.
- ❖ Rodríguez, G. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- ❖ Sánchez Castellanos, Y. y Ramos Rivero, P. (2003). *Hábitos de Consumo Audiovisual en Niños y Adolescentes de la Ciudad de la Habana*. La Habana: Centro de Investigaciones del ICAIC.
- ❖ Slater, D. (1998). *Consumer culture & modernity*. (2da. Edición). Cambridge, EE.UU.: Editorial Office Polity Press.
- ❖ Tauk Santos, M. S. (1996) Comunicación y consumo: espacio de las mediaciones de la cultura transnacional y de las culturas populares. INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicación. XIX (2). Tomo 1. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ❖ Tornín Valdés, E. (2012). *La tecnología y las ciencias en las historietas de Elpidio Valdés*. En página Web de la Revista Juventud Técnica.
- ❖ Torres Santana, A. (2003). *Un estudio de la comprensión de dibujos animados*. Tesis en opción del título de Licenciatura en Psicología. La Habana: Facultad de Psicología. Universidad de la Habana.
- ❖ Torres, E., Conde, E. y Ruiz, C. (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Madrid: Alianza Editorial.
- ❖ Tucho Fernández, F. (2006-07). *Las audiencias infantiles de la televisión y los mecanismos de control de los contenidos*. ARTICULO.
- ❖ Van Evra, J. (1990). *Television and Child Development*, New Jersey: LEA.

- ❖ Van Evra, J; Agueded, J. I. (1999) *Convivir con la televisión*. Familia, educación y recepción televisiva, Barcelona, Paidós. p. 25.
- ❖ Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. España: Editorial Gedisa.