

Primer Encuentro Nacional de Niñez y Comunicación

Bogotá, Colombia - 17 al 20 de Octubre 2000

RELACIÓN ENTRE LOS CAMPOS DEL CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA NIÑEZ COMO SUJETOS DE DERECHOS-EL CASO TELEVISIVO Y ESCOLAR

Tradução: Adriana Anahy Basso Janarelli

Dr^a Tania Maria Esperon Porto

El modo capitalista de pensar acerca de la sociedad implica relaciones sociales sobre la óptica de "mercadería", inculcando en el individuo, una forma propia de estructurar la realidad, organizarla e interactuar con ella, según los padrones de "cambios diversos" (Marcondes Filho, 1987).

Esto se refleja en la programación y en la producción de los medios de comunicación en general y, principalmente, en la organización de las emisoras de televisión, que en su mayoría son utilizados por las clases dominantes y por el estado para difundir sus ideologías.

En general, dan prioridad al aspecto comercial e industrial, asumiendo como compromiso, la divulgación de mensajes e informaciones padronizadas y seriadas para atender y/o crear necesidades en la masa consumidora. Con esto visan aproximar al consumidor el producto, estableciendo, como conductor, el placer y el entretenimiento. Según Adorno, el producto embalado "se coloca como objeto de deseo y es sentido como si fuera una necesidad práctica, pasando a tener utilidad como bien de consumo" (apud Pellegrini, 1993, p.30), por mas que para muchos esta necesidad no pueda ser atendida.

Lo que orienta la circulación de esa cultura es la lógica del mercado, y el medio, con el poder de sus imágenes / mensajes conquista al público, creando un gusto por la cosa y promoviendo modismo. El medio es dualista: retrata la vida porque precisa ser inteligible para el público que se quiere atingir y es guiada por los intereses de la sociedad consumista a la que ayuda a construir.

En general, los medios de comunicación no asumen compromisos con la formación e información de los jóvenes telespectadores.

En Brasil, por más que la legislación de la Radio Difusión (Decreto 52.795/63) establezca que los programas deben tener finalidades artísticas, educativas, culturales e informáticas, observamos en los canales comerciales de televisión, torrentes de merchandising y apelos consumistas acompañados de lecciones de competitividad, de erotismo y de violencia que están presentes en la realidad de la ficción y en la ficción de la realidad. No hay dudas de que la mayoría de los niños se someten, diariamente, a una cantidad de imágenes, ideas, conceptos, valores que son transmitidos por los medios de comunicación, principalmente por el televisivo.

Las pesquisas (Witter, 1991; Penteado, 1991; Porto, 1995) indican que, actualmente, la mayoría de los programas y de las informaciones transmitidas en el medio televisivo, se direccionan al público adulto. Mismo en los horarios que son más destinados a los niños y a los jóvenes, los intervalos comerciales son llenados por completo con estímulos consumistas (muchos de los cuales le hablan al niño más con el fin de un poder adquisitivo) y que con escenas de violencia y sensualidad, que son utilizadas en los cortes comerciales de la programación adulta, haciendo que esto provoque un distanciamiento (preocupante) del consumidor infantil.

Estos medios abarcan todo tipo de público, independientemente de la edad, sexo, clase social, raza o religión, además de constituirse en la principal fuente de entretenimiento de las clases sociales menos favorecidas socioeconómicamente. El poder de penetración, la rapidez, el dinamismo y la actualización de los mensajes que se difunden, ejercen un papel socializador de amplio alcance.

Los medios de comunicación trabajan con diferentes lenguajes. Responden a las necesidades de quienes los ven, exploran la imaginación, los sentimientos y la emoción en la dualidad ficción-realidad (Porto, 1995).

A seguir traeremos para analizar, em um primer momento, algunos de los datos presentes en los programas infantiles de la televisión comercial brasileña, buscando entender los procesos y los productos presentes en los medios de comunicación e información que contribuyen para la socialización y expresión de ideas, sentimientos e intereses (principalmente de los productores y dueños de los medios de comunicación). Pretendemos, em um segundo momento, reflexionar sobre la participación de los niños y niñas como sujetos sociales como productores de culturas participantes en los escenarios televisivos y culturales.

LOS PROGRAMAS INFANTILES

Los programas infantiles de las emisoras comerciales brasileñas no itenen ni preocupaciones educativas y ni pedagógicas. Mezclan realidad y ficción apelando para los estereotipos, preconceptos, competición y apelos

consumistas, que están de acuerdo con los valores de nuestra sociedad capitalista. En la realidad brasileña se incluyen programas de variedades, dibujos animados, novelas y seriados infantiles.

La mayoría de los dibujos animados (con excepción de algunos transmitidos por canales educativos), son comprados de otros países, no retratando específicamente, nuestra cultura. Reproducen estereotipos y situaciones sociales que son presentes en la cultura de donde vienen. Son historias cortas que no provocan miedo, y que divierten por su magia y ficción. No muestran el pasar del tiempo de sus personajes, ni las consecuencias sociales de sus actos; los episodios recomienzan sin una secuencia o encadenamiento, todos los días. En los dibujos animados todo es posible. Normalmente presentan la lucha entre el bien y el mal. Traen a la pantalla la exploración, el juego, los desafíos, las luchas, las fugas y las aventuras.

Estos programas se están sofisticando; hoy día, no es apenas el resultado de los artistas que los producen (como el diseñador, productor), sino que cuentan también con el auxilio de la computadora (u ordenadora), que facilita el esfuerzo de quien lo hace, tornando rico y requintado el proceso, además de preocuparse con la emoción y la sensibilidad y involucramiento del receptor. La belleza y el requinte estéticos impresionan, muchas veces, enmascarando la realidad u ocultando situaciones reales (Nunes, 2000).

Actualmente, uno de los dibujos animados más populares entre los niños es el *Pokémon*. El lenguaje de los *Pokémones* invade escuelas, hogares, espacios de recreación de inúmeros niños en Brasil y en el mundo (Peruzzo, 2000). El universo *Pokémon* fue creado en Japón por Satoshi Tajiri, un japonés de 34 años, que juntó los recuerdos de su infancia y de su adolescencia, para crear el juego *Pokémon*, hecho para juego-niño (*game-boy*). Cuando el mercado de este juego parecía haber llegado a su fin, la Nintendo resolvió lanzar el *Pokémon* en forma de dibujo animado. Además de esta forma, el *Pokémon* se halla en diversas páginas de la WEB, en juguetes, en películas, en cintas de video, en propagandas de alimentos, en ropas, en compactos, en álbumes de figuritas, etc. Fue tan amplio su universo, que en los Estados Unidos y en Brasil, algunas escuelas prohibieron el uso de figuritas en las aulas, pues atrapaban su curso (Peruzzo,2000).

De acuerdo con la autora psicóloga, los pequeños monstruos *Pokémon* combinan con ciertos modelos de películas antiguas adaptados a un lenguaje moderno y globalizado. Los cazadores repiten el pasado masculino de capturar, dominar y transformar. Las niñas se quedan seducidas por la fantasía de cuidar y entrenar, lo que hace parte de la cultura del género femenino. Para la psicóloga, los juegos en el estilo *Pokémon* no hacen mal a los niños. Éstos no contienen en sí mismos ni un vicio y ni una virtud. Cada uno tiene sus características propias, comenta la revista "Isto É" *on line*. Los *Pokémones*, como la mayoría de los dibujos animados, hablan el lenguaje de los niños, su manera de pensar y de sentir (animista).

Los *Pokémones*, los *digimones* y otros dibujos animados infantiles son presentados diariamente em un contexto de programas infantiles dirigidos por conductoras consideradas "hadas madrinas", siendo éstas rubias, bonitas y con rostros angelicales.

Las conductoras brasileñas (Xuxa, Angélica, Eliana) en sus programas diarios y/o semanales, crean un mundo mágico de posibilidades y realizaciones, por medio de concursos, promesas y premios, los cuales envuelven y seducen a los niños, por la aparente facilidad de solución a sus necesidades. Las manifestaciones de las conductoras, de sus auxiliares y de su público participante (en algunas situaciones, madres y padres de los niños que están en el palco) provocan la idolatría del "hada madrina, que transmite felicidad por donde pasa".

Haremos a seguir, un breve análisis ideológico, de algunos programas de la Red Globo, dirigidos por estas conductoras, a partir de la categoría presente en la teoría crítica de Adorno (1978):

- *Comercialismo, merchandising*: La televisión transmite la ideología del pensamiento consumista. Acontece en los diálogos y en los juegos que componen los diferentes cuadros de los programas, un planeamiento criterioso para la inserción de productos, marcas y servicios que están de acuerdo con los objetivos de las escenas y el control y el incentivo al consumo. Observamos una propaganda explícita (cuando por ejemplo la conductora divulga algún producto de su propia marca o habla sobre el producto del patrocinador), o embutida en las situaciones, asociando por ejemplo, los juegos al consumo de tal producto. Principalmente en las competiciones, el comercialismo y el "merchandising" se hacen presentes, a través de los premios ofrecidos a los participantes.
- *Competición*: En los programas de la conductora Xuxa, observamos la realización de competiciones vinculadas al preconceito sexista (niños x niñas). En el programa de Angélica, las competiciones suceden con relación a los grupos de niños identificados por colores. En las dos situaciones, la tónica de los juegos es la competición aferrada, con premios para quien cumple integralmente las órdenes, o mismo cuando repite frases como; "*El beso va para...*".
- *Preconceptos*: El preconceito es una actitud desfavorable con relación a una persona o grupo. Como ya vimos, la separación entre niños y niñas se manifiesta principalmente en las competiciones. Con menos intensidad y enmascarado por la rica producción de detalles, el preconceito racial y de clases está asociado a los ayudantes de los programas e a la alusión de un músico negro (cantor de "pagode", musica popular brasileña) convidado para participar. Los preconceitos son dirigidos para los estereotipos que contribuyen a la manutención del "*status quo*" de quien asiste el programa, usando tal marca o tal producto.
- *Individualismo y poca participación infantil*: Son observadas pocas acciones en el programa infantil con el objetivo de incentivar el sentido colectivo por la propia parte de los niños. Las competiciones son organizadas por la conductora y sus auxiliares, sin la participación de éstos. Los niños se ven en

esos casos sin oportunidades para crear y ni resolver problemas en grupo. No es permitida tampoco la libre expresión infantil. La mayoría de los niños son pasivos, dóciles, y hacen lo que les es pedido y aceptan las correcciones de las conductoras o de sus auxiliares ("*Paquitas*", "*Paquitos*" y "*Angeliquetes*", nombres como sus auxiliares son conocidos). Las manifestaciones, incluso de afecto, son controladas y orientadas.

- *Egocentrismo y legitimación del poder*: El individualismo está presente también, en la persona en sí de la conductora. Todo, en los programas, gira en torno de las "hadas", (o reina, título que le fue dado a Xuxa) que pueden y direccionan las situaciones. Acontece un exagero de elogios, besos y carteles que idolatran a las conductoras. La atención de todos se concentra, durante el programa, en la conductora, en el tipo de persona que ella es. Los valores que son tratados o conducidos hacen legítimo aún más el carácter de las desigualdades sociales. La atención a las necesidades de las personas pasa por el consumo desenfrenado, como que si todos tuviesen las mismas posibilidades. Lo concreto de la realidad no se hace presente en los programas que reproducen las ideologías dominantes de los productores, patrocinadores y de los dueños de la emisora.
- *Estereotipos*: Los programas utilizan modelos que van a influenciar en las formas de actuar, de vestirse, y de expresar según el prototipo urbano de las grandes ciudades brasileñas - Río de Janeiro y San Pablo - como si todos tuviesen las mismas características y comportamientos que éstos. El objetivo es pues diseminar padrones y actividades relacionadas a una minoría de la población, que puede seguir el padrón deseado. A pesar de ser programas con penetración en todo el territorio nacional, no retratan las contradicciones regionales, sociales y culturales. A veces, éstas retratan realidades regionales con frases o dichos pronunciados por las conductoras o en una música traída por alguno de sus convidados. Observamos un énfasis en el culto a la imagen y a la forma física, que se manifiesta según ciertas características rotuladas como deseadas como por ejemplo: el pelo lacio y largo, la piel clara, la sonrisa ancha, el cuerpo esbelto...

LOS MEDIOS, LA ESCUELA Y LOS NIÑOS

El involucramiento de los jóvenes telespectadores con la televisión, el poder de penetración de este medio, la rapidez, el dinamismo y la actualización de los mensajes que divulga, ejercen un papel socializador de amplio alcance. Por esta razón, el potencial y las consecuencias del uso de la televisión comercial, son tomadas como objeto de pesquisa por diferentes profesionales, principalmente por aquellos que estudian al niño y al adolescente.

Los niños de hoy aprenden a través de múltiples lenguajes. Viven en un universo marcado por la saturación de imágenes y se alfabetizan utilizando símbolos "imagéticos", asociados a la cognición, y no apenas los cognoscitivos, como era en las generaciones anteriores. Desenvuelven nuevas formas de aprendizaje por los sentidos, redefiniendo los puntos de vista, la atención, los sentimientos y las sensaciones.

Los niños y los jóvenes viven expuestos a las tecnologías, alterando radicalmente sus comportamientos. Dimes ejemplifica la situación afirmando que ellos "crecen con el control remoto en la mano y con el videogame en la otra, atacados por los medios de comunicaciones" (Porto, 1995).

Ellos están en otra onda, afirman Babin y Kouloumdjian (1989), lo que significa otras necesidades, otras percepciones, otros relacionamientos.

Observamos que además, la escuela no ha acompañado estos cambios, pero las personas que fueron expuestas a ello sí han cambiado. Para nuestros alumnos, por ejemplo, el maestro no es la única ni la principal fuente de información.

"Los niños ya llegan a la escuela sabiendo muchas cosas que fueron oídas en la radio, vistas por la televisión, anuncios, informes de mercado y *shopping centres* que visitan desde pequeños" (Kenski 1994). Los alumnos están acostumbrados a aprender a través de los sonidos, los colores, de las imágenes congeladas (anuncios de diarios y revistas), y de las imágenes en movimiento (de las películas y programas televisivos). El aprendizaje se procesa por el intercambio entre lo racional y lo afectivo.

Si para el adulto la tele sirve como una importante forma de información y pasatiempo, es de fundamental importancia considerar las relaciones del público infantil con esta mídia. La tele compone el cotidiano de los jóvenes de la misma forma que lo hacen los objetos de uso personal.

La influencia de los medios de comunicación entre niños y jóvenes hace con que éstos cambien sus padrones de referencia, que las relaciones con ellos mismos se alteren, así como con las de las circunstancias sociales en general, creando otras necesidades, relaciones, modelos de conducta, y por qué no decir, otros problemas los cuales las escuelas no están preparadas para enfrentarlos.

La escuela y los medios de comunicación presentan valores, conceptos y actitudes que son absorbidos sobre diferentes matices. Los medios (de comunicación) son elegidos de una forma libre, se rigen por la lógica del mercado, contribuyen con la creación y reproducción de la ideología dominante, siendo, todavía, atractivos y socialmente legitimados; la otra, la escuela, es impositiva y, de cierta forma, sin atractivos, y socialmente legitimadora del saber, del conocimiento, reproduciendo la ideología dominante.

Según Rosado (1993), el medio televisivo, para la mayoría de los jóvenes, aparece asociado al placer y al pasatiempo, siendo permitido su acceso en el horario "extra-escuela". Los programas de televisión son discutidos con amigos, vistos en locales con características propias y este contexto adquiere un reconocimiento y aceptación social. Las actividades escolares son asociadas al esfuerzo, a la seriedad, a la atención concentrada y racional; quedan éstas restringidas a las obligaciones y a las imposiciones de los padres y de los profesores.

Los medios, a pesar de no pretenderlo, enseñan mucho, y la escuela a pesar de tener la misión específica de enseñar, enseña poco, y además no consigue que el alumno aprenda (Penteado, 1991).

Algunas instituciones escolares, conciente de las contradicciones que están presentes en la sociedad y, consecuentemente en la escuela, ha incorporado en su contexto, medios de comunicación, que son entendidos éstos como recursos facilitadores del trabajo docente. Por lo tanto ellas creen que con el uso de los lenguajes audiovisuales, el alumno no encontrará tanta diferencia entre la escuela y la sociedad. A esto, nosotros lo consideramos como un apoyo audiovisual que contribuye para dar ejemplos y completar las informaciones de los maestros.

Falta en la escuela una reflexión conducida a partir de las contradicciones construidas por el sistema de los medios de comunicación, para que el sujeto pueda expresarse democráticamente en los espacios de la escuela y de la sociedad.

Discutiendo la relación entre escuela y medios de comunicación, Belloni (1996) propone introducir en el cotidiano de la escuela, como objeto de estudio y de reflexión, los lenguajes de los medios de comunicación y los temas por ellas difundidos, tan presentes en la vida de los niños y de los jóvenes telespectadores. "No se trata de sustituir la palabra por la imagen, o la ciencia por el sentimiento; se trata de integrar los dos lenguajes que hasta ahora están tan divergentes, integrar estas dos instituciones que hasta hoy se encuentran en zonas paralelas y que son: la escuela y los medios de comunicación. (op.cit).

Y continúa la autora enfatizando que es preciso educar la vista, el oído, la percepción para preparar a los estudiantes, para que éstos sean sujetos activos en el proceso de educación y de comunicación, para que sean capaces de pensar, crear y expresarse a través de diferentes lenguajes. Según este abordaje, la escuela además de educar al alumno, para ser un receptor crítico, precisa formar al profesor usuario de esta comunicación, lo que Soares (1995) llama de "educador".

Básicamente según esta concepción lo que está en juego es la formación del receptor activo que es capaz de decir su palabra, afirmar valores propios y comprender lo que pasa en su interior cuando consume los llamados productos de la industria cultural.

El conocimiento de los lenguajes de los medios habilita al alumno, en cierta medida, a vivir como sujeto e a participar en un mundo de relaciones (Porto, 2000); son lenguajes que ultrapasan la relación de ellos con los medios de comunicación, porque posibilitan las comunicaciones entre los profesores, alumnos y conocimientos populares y/o científicos dirigidos por los diferentes medios, desde las que son tradicionalmente aceptadas por la escuela (libros, periódicos), hasta las más actuales y muchas veces no exploradas en el ámbito escolar (videos, revistas de chistes o "revistas em quadrinhos", televisión...).

La dimensión de los desdoblamientos comunicacionales que los lenguajes de los medios propician, sugiere que la relación de la escuela con estos precisa ir más allá de la formación del receptor crítico que configura una educación para los medios, cuya mayor preocupación, se completa en una relación lúcida del usuario con el medio de comunicación. El abordaje pedagógico precisa todavía, superar el uso de los medios como recursos auxiliares de una enseñanza, que se preocupa con la ilustración de sus proposiciones y que frecuentemente se completa con la toma de la "representación" por la "habilidad"; aprovechando muy poco la potencialidad reveladora de la representación utilizada y distorciendo la realidad que pretende que sea focalizada.

Sabemos que los medios están en la escuela, no apenas bajo formas de recursos auxiliares, y sí también en la cultura de los alumnos a que a ella le acuden.

Es preciso que la relación de la escuela con estos medios se encamine para un abordaje pedagógico, el cual tenga por meta legitimar una ideología democrática de educación, tornando significativo y por esta razón, dinámico e interesante el proceso enseñanza aprendizaje, por el entrecruzamiento intencional de dos instancias sociales del saber - **medios de comunicación y escuela** según el cual sea posible:

"- preconizar el espacio escolar como un local de producción de conocimiento y, por lo tanto, de cultura;

- considerar la realidad de los alumnos, que está profundamente marcada por la experiencia comunicacional con los medios;

- recurrir a la utilización de la imagen y del proceso dialogístico para la concientización del alumno en el proceso de lectura de la realidad;

- considerar la importancia del pasatiempo y del placer existentes en estos

aprendizajes;

- posibilitar la expresión de alumno a través de los lenguajes comunicacionales" (Porto, 1998, p. 29).

PEDAGOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

PRACTICANDO LA PEDAGOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

ALGUNAS CONCLUSIONES:

Los medios de comunicación trabajan con diferentes lenguajes, buscando fórmulas que se adaptan a la sensibilidad del hombre moderno. Principalmente los lenguajes de la televisión exploran ángulos emocionales, contradictorios e inesperados. Los temas son presentados para que exista el involucramiento del receptor, pero con poco esfuerzo de éste.

Los intereses y necesidades del público no son investigados en la búsqueda por la hegemonía de la audiencia. Las imágenes y sonidos, por más fantasiosos que sean, se presentan en la forma de simulacros, que se tornan reales debido a los lazos de identificación con el telespectador. La televisión trabaja para un telespectador medio, mediano mismo, para el cual son presentados estereotipos para justificar escenas de lo cotidiano real construido, y para reforzar conflictos, valores, posiciones éticas y conceptos de nuestra realidad y la ficción, por ejemplo en los combates del bien contra el mal, del rico contra el pobre, del fuerte contra el débil.

Por más que la sociedad capitalista necesite de las competencias de la tecnología, comunicación e información, observamos que los medios de comunicación, en general, no tienen la preocupación con la educación de sus consumidores, principalmente si éstos son niños. Según Sarlo (1994) las contradicciones sociales son muchas: paisajes urbanos trazados según el último design del mercado internacional y servicios públicos (onde si incluso la escuela) en estado crítico.

De manera general, los niños se envuelven en el enredo, no dándose cuenta que son bombardeados por los apelos consumistas que están embutidos en las relaciones afectivas, aventureras y en su mayoría hasta banales. Acontece en los diálogos y por trás de lo que acontece en la pantalla, un planeamiento criterioso para la inserción de los productos, marcas y servicios en las escenas. A través de la televisión son introducidos nuevos modelos, conceptos e imágenes para subvertir o consolidar lo imaginario del receptor (Marcondes Filho, 1988). Los telespectadores son despertados para emociones, para descubrir fantasmas adormecidos o mismo para el consumo publicitario.

Los datos de las pesquisas hechas por nosotros (Porto, 1995, 2000) muestran que el entretenimiento y las historias ficticias tienen gran influencia sobre el comportamiento y las actitudes sociales de los niños y adolescentes que proyectan modelos más significativos según su percepción, y los utilizan en situaciones reales. Ellos no son seres pasivos como postulaban algunas corrientes "frankfurtianas". Asisten la televisión captando los mensajes que más se adaptan a su modo de ser y de ver las cosas, utilizándose de las representaciones sociales para componer su lectura; son operadores de los mensajes .

La metodología resultante de la vivencia con la Pedagogía de la Comunicación (Porto, 1998, 2000) en una escuela pública posibilitó una práctica sociopedagógica más amplia, que extrapoló los muros escolares. Los alumnos, agentes sociales por naturaleza, profundizaron en la realidad, buscando, primeramente, comprenderla por las experiencias, para después proceder al distanciamiento reflexivo y pensar sobre ella, mismo que este pensar se presenta marcado por características de la etapa del proceso de madurez en que se encontraban.

Las actividades introdujeron elementos poco (o nunca) explorados con estos alumnos, como: reflexionar, exponer su punto de vista, exponerse a otros puntos de vista (de colegas, de profesores, de los medios). Así contribuyeron con diferentes relaciones educativas:

- de los alumnos entre sí;
- de los alumnos con los maestros;
- de los alumnos con los lenguajes e informaciones de los medios;
- de los alumnos con el conocimiento elaborado presente en el medio de la imprenta (libros, periódicos y revistas) y trabajados en la clase;
- de los alumnos con los conocimientos populares originados de sus amigos y/o familiares;
- de los alumnos con diferentes recursos tecnológicos presentes en el día a día de la mayoría de los ciudadanos brasileños.

Hubo una relación con diálogos ("dialogica") y, por eso mismo, dialéctica, entre los sujetos de la enseñanza y entre el proceso pedagógico y la práctica social global. Comprobamos que la práctica social puede y debe ser utilizada como punto de llegada .

La convivencia con los jóvenes estudiantes y los trabajos realizados con los medios de comunicación, evidenciaron la importancia educativa de un recurso que la escuela dejó de usar hace mucho tiempo: **la propia vida**. Los medios destacan y hacen privilegio a la aprehensión de aspectos de lo cotidiano, trabajando con propiedad el texto con imágenes, para llegar, a través de la fantasía, de la imaginación, del arte, al receptor. Los alumnos, sumergidos en las culturas audiovisuales, traen a la escuela temas allí presentes, con puntos de identificación con sus cotidianos de adolescentes. Los medios son usados no apenas como auxiliares, mas sí como un camino central de enseñanza, pues son portadores de "verdades" a ser descubiertas, trabajadas según la concepción de quien las ve, en este caso los alumnos (Porto,1997).

Los trabajos realizados por los alumnos, dejaron claro que, ellos al llegar a la escuela, ya dominan, de manera general, las características específicas del texto televisivo. Lo que ellos aún no consiguen establecer, es la relación existente entre el contenido del texto televisivo y la realidad a la que se refiere, corriendo el riesgo de tomar el texto televisivo como una realidad .

Los jóvenes representan una cultura audiovisual que, según Babin y Kouloumdjian (1989) y Gutiérrez (1994) es repleta de afectividad, razonamientos analógicos. Responden a los estímulos de las imágenes, primeramente a partir de emociones y sentimientos, hasta llegar a las descripciones más objetivas.

El trabajo con la televisión en la escuela, permitió partir de la cultura básica del alumno (de sentido común, adquirida en contacto con lo cotidiano) en dirección a una cultura más elaborada, capaz de concientizar al alumno de su realidad.

Los ejercicios contribuyeron para que los alumnos percibiesen lo que está "por detrás de la pantalla" y entendiesen la dimensión del signo de las imágenes, bien como la diferencia entre la realidad y la ficción, y entre la imagen y la realidad. Las metodologías propiciaron una lectura más elaborada del programa televisivo y un estudio sobre realidades de intereses de los alumnos .

La escuela al utilizar los medios de comunicación (el texto televisivo y otros):

-trabaja con un material que es agradable al alumno y forma parte de su vida cotidiana;

-introduce la vida en la escuela, logrando a través de estos textos, promover inquietudes, intereses y dudas en los alumnos sobre temas vitales;

-colabora no sólo en la formación del receptor crítico, sino que conduce a la formación del ciudadano.

Para que la relación con el medio gane espacio, es preciso que la escuela proporcione un ambiente educacional que no dificulte la sensibilidad, la intuición y lo imaginario del alumno. Y, si quiere acompañar la velocidad de las transformaciones que las nuevas generaciones están viviendo, la escuela se tiene que volver para la lectura de los trazos culturales presentes en los medios de comunicación, aprovechando la participación del aprendiz en la reconstrucción crítica de la imagen/ mensaje, sin perder de vista el involucramiento emocional proporcionado por el espectáculo televisivo o de otro medio. Para tanto, tiene que hacerse real y dinámica, oyendo las necesidades de los sujetos de la educación y contribuir para que el educando se convierta (de agente pasivo) en consumidor activo, libre, responsable y crítico de los medios de comunicación a través de diferentes y creativas formas de expresión.

Referencias bibliográficas:

ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In : COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo : SAGA, 1978.

BABIN, Pierre, KOULOUMDJIAN, Marie France. **Os novos modos de compreender** : a geração do audiovisual e do computador. São Paulo : Paulinas, 1989.

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia, escola, professor. **Comunicação e Educação**. São Paulo, v.3, n.7, p.7-12, set./dez.1996.

BELLONI, Maria Luiza. **O papel da televisão no processo de socialização**. Florianópolis :Universidade Federal de Santa Catarina, Oficina Pedagógica de Multimídia, 1996.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 4.ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1979.

Freire, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia** : o cotidiano do professor. 2.ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1987.

FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. **Meios de Comunicação na formação de professores** : Televisão e vídeo em questão. São Paulo : Instituto de Psicologia, USP, 1990. Tese de Doutorado em Psicologia.

GUTIÉRREZ, Francisco. **Educación y comunicación en el proyecto principal**. Santiago : UNESCO, 1984.

GUTIÉRREZ, Francisco. **Pedagogía de la comunicación en la educación popular**. Madrid : Quinto Centenario, 1994.

KENSKI, Vani Moreira. **O professor, a escola e os recursos didáticos em uma sociedade cheia de tecnologias...** Campinas, SP : Faculdade de Educação, UNICAMP, 25 de julho de 1994.

NUNES, Elton Luiz Vergara. **Para uma leitura crítica da realidade a partir das histórias em quadrinhos**. Pelotas, RS : Faculdade de Educação, trabalho apresentado na disciplina Educação e Comunicação, 2000.

PELLEGRINI, Tania. Fato e ficção, os limites da imagem. **Teoria e pesquisa**, São Carlos, SP, n.5, p.26-46, jun. 1993.

PENTEADO, Heloisa Dupas de Oliveira. **Televisão e escola** : conflito ou cooperação. São Paulo : Cortez, 1991.

PENTEADO, Heloisa Dupas de Oliveira. (org) **Pedagogia da Comunicação** : teorias e práticas. São Paulo : Cortez, 1998.

PERUZZO, Rosária Sperotto. Novos modos de subjetivação na infância: multiplicidade de percursos? De trajetos e devires? In : **23ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Educação - ANPED**. Caxambu, Minas Gerais : 2000.

PORTO, Tania Maria Esperon. Televisão e escola : escolas paralelas? **Comunicação e Educação**, São Paulo, n.4, p.25-36, set./dez. 1995.

PORTO, Tania Maria Esperon.. Escuela y cultura infantil. Desafios com la pedagogia de da comunicacion. **IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social**. Lima, FELAFACS, Universidade de Lima, outubro de 1997.

PORTO, Tania Maria Esperon.. Relações que a TV e a escola propiciam aos educandos: Entrevista concedida pelo professor Dr. Francisco Gutiérrez. **Revista da Faculdade de Educação**, São Paulo v. 23,n1/2, p.314-321, jan./dez. 1997.

PORTO, Tania Maria Esperon.. Educação para mídias/pedagogia da comunicação: caminhos e desafios. In: PENTEADO, Heloisa D. de Oliveira **Pedagogia da Comunicação** : teorias e práticas. São Paulo : Cortez, 1998.

PORTO, Tania Maria Esperon.. **A televisão na escola... afinal, que pedagogia é esta?** Araraquara, SP : JM, 2000.

ROSADO, Eliana Martins da Silva. O alcance do vídeo na sala de aula. In: **XVI ANPED**. Caxambu, MG, setembro de 1993.

SARLO, Beatriz. **Escenas de la vida posmoderna**. Buenos Aires, Argentina : Ariel, 1994.

SNYDERS, Georges. **A alegria na escola**. São Paulo : Manole, 1988.

SOARES, Ismar de Oliveira. Tecnologias da informação e novos atores sociais. **Comunicação e educação**, São Paulo, v.2, n.4, p.41-45, set./dez.1995.

WITTER, Carla. **A televisão e o adolescente**: análise de conteúdo da programação preferida. São Paulo: Instituto de Psicologia, USP, 1991 (Dissertação, Mestrado em Psicologia).