

**Análisis De Caso: Percepción Del Mensaje Ambiental Del Frailejón Ernesto Pérez,
Personaje De La Serie Animada Cuentitos Mágicos, En Niñas Y Niños De 5 Y 6
Años, Del Grado Transición, Estudiantes Del Liceo Moderno San Cayetano**

Paula Angelica Pava Riaño

Trabajo de investigación para optar al título de Comunicador Social- Periodista

Asesora

Deyanira Luque

Comunicación Social- Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Fundación Universitaria Los Libertadores

Bogotá D.C

2023

Dedicatoria

A mi familia y amigas, que al igual que el cielo, me acompañaron durante todo este proceso.

Resumen

El Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, puso en el centro de la conversación mediática a la comunicación ambiental; su mensaje, dirigido a infantes, captó la atención de adultos y adolescentes, que encontraron en su peculiar contenido información y entretenimiento. Sin embargo, el público objetivo de este contenido es la esencia misma de su desarrollo, pues es a ellos a quien se dirige el mensaje: tomando en cuenta lo anterior, se hace necesario indagar la percepción que una muestra de sujetos en las edades comprendidas como público objetivo de este personaje, tienen sobre el mensaje que el Frailejón Ernesto Pérez envía; todo esto, a través del desarrollo de entrevistas lúdicas, la creación de un modelo de evaluación de percepción y un modelo de análisis de contenido, aplicado a contenido pre seleccionado de la serie animada Cuentitos Mágicos y la participación voluntaria de niñas y niños, estudiantes del grado transición del Liceo Moderno San Cayetano.

Índice

Resumen	3
Introducción	9
1. Planteamiento Del Problema	10
1.1 Pregunta De Investigación	13
2. Justificación De La Investigación	14
3. Estado Del Arte	17
3.1 Investigaciones En Colombia	17
3.2 Investigaciones En América	18
3.3 Análisis De Contenido En Medios De España	19
3.5 Análisis De Contenido En Revistas	20
4. Marco Teórico	22
4.1 Comunicación Ambiental	22
4.2 Medios De Comunicación Y Cambio Climatico	24
4.3 Cambio Climático	26
4.3.1 Protocolo De Kyoto Y Acuerdo De París	28
4.3 Éxito De La Comunicación	30
4.5 Análisis De Contenido	31
4.3.1 Objetivo Del Análisis De Contenido	34
4.3.2 Tipos De Análisis De Contenido	34
4.6 Percepción	36
5. Objetivos De La Investigación	39
5.1 Objetivo General	39
5.2 Objetivos Específicos	39

	5
6. Metodología	40
6.1 Enfoque Y Tipo De Investigación	40
6.2 Técnicas O Instrumentos	41
6.3 Población O Muestra	46
6.4 Cronograma De Actividades	47
7. Resultados	49
7.1 Análisis De Contenido Del Personaje Frailejón Ernesto Pérez	49
7.2.1 Quién Es El Autor Del Personaje Frailejón	49
7.2.2 Qué Se Intenta Comunicar	51
7.2.3 Receptores	56
7.3 Medios	57
7.2 Entrevistas Con Los Estudiantes De Grado Transición, Del Liceo Moderno San Cayetano	58
7.2.1 Reconocimiento	59
7.2.2 Interpretación Y Significación	61
7.2.3 Conceptos Nuevos	63
8. Discusión De Resultados	64
8.1 Análisis De Contenido	64
8.2 Análisis De Resultados De Las Entrevistas	64
8.2.1 Análisis Del Aspecto De La Percepción: Reconocimiento	64
8.2.2 Análisis Del Aspecto De La Percepción: Interpretación Y Segmentación	67
9. Conclusiones	70
10. Propuesta De Marketing Digital	73

	6
10. Referencias	78
11. Anexos	90
11.1 Consentimiento Informado	90
11.2 Respuestas De La Entrevista	94
11.2.1 Primera Pregunta: ¿Qué Fue Lo Que Más Le Gustó?	94
11.2.2 Tercera Pregunta: ¿Qué Quería Decir El Frailejón?	94
11.3 Dibujos Obtenidos En La Entrevista Lúdica, Resultados De La Pregunta ¿Qué Fue Lo Que Más Le Gustó De Los Vídeos?	96

Tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	51
Tabla 5	55
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	61
Tabla 9	62
Tabla 10	63
Tabla 11	65
Tabla 12	65
Tabla 13	66
Tabla 14	66
Tabla 15	68
Tabla 16	68
Tabla 17	69
Tabla 18	74
Tabla 19	75
Tabla 20	76
Tabla 21	94
Tabla 22	94

Índice de Figuras

Figura 1	47
Figura 2	96
Figura 3	96
Figura 4	96
Figura 5	97
Figura 6	97
Figura 7	97
Figura 8	98
Figura 9	98
Figura 10	98
Figura 11	99
Figura 12	99
Figura 13	99
Figura 14	100
Figura 15	100
Figura 16	101
Figura 17	101
Figura 18	102

Introducción

La finalidad de esta investigación de caso es identificar la percepción del mensaje del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, en niñas y niños de 5 y 6 años de edad, audiencia elegida como muestra de su público objetivo, estudiantes del Liceo Moderno San Cayetano. Es importante mencionar que como instrumentos de recolección de dato se usaron la entrevista, realizada luego de que los padres de los menores firmaran el consentimiento informado y contando con la participación voluntaria de los estudiantes; y el análisis de contenido de las canciones donde el personaje Frailejón Ernesto Pérez es el protagonista.

Es pertinente agregar que, la comunicación ambiental es cualquier plan estratégico o de comunicación, campaña o comunicación interpersonal que pretenda realizar un cambio en los factores sociales o psicológicos de los espectadores, hacía unos más favorables con respecto al medio ambiente (Piñeiro 2008, como se citó en Piñeiro 2011).

1. Planteamiento Del Problema

El cambio climático perjudica la vida de todos los seres humanos y todas las actividades que realiza (Palacios y Marroquín, 2018), ya que el aumento de temperatura reduce el rendimiento agrícola y pesquero, aumentando los riesgos para la salud humana (World Meteorological Organization [WMO], 2016).

Este fenómeno se ha presentado en los medios de comunicación y, sin embargo, según Teso, et al. (2018) los consumidores no logran comprender la información pues no poseen el conocimiento necesario para filtrarla, a pesar de la gran cantidad que se encuentra disponible en los medios de comunicación (esta información se suele presentar de manera catastrófica).

Ahora bien, la comunicación como herramienta que puede influir en los cambios comportamentales, de valores, hábitos, etc (Piñeiro 2008, como se citó en Piñeiro 2011), puede contribuir a que la humanidad aprenda a enfrentar las consecuencias del cambio climático y proteja los recursos a los que tiene acceso:

Un claro ejemplo de los efectos del cambio climático en la vida cotidiana de la humanidad es la alteración que está sufriendo el ciclo del agua, pues este se está acelerando debido a las altas temperaturas, haciendo que aumenten las precipitaciones o, por el contrario, aumenten las sequías (Kuebler, 2022).

En Colombia, las parrillas de contenido que albergan contenidos relacionados al medio ambiente son escasas; sin embargo, un personaje carismático captó la atención de los usuarios de las redes sociales: el fenómeno mediático Frailejón Ernesto Pérez puso en el centro de la conversación a la comunicación ambiental, cuyo mensaje dirigido a infantes entre 2 a 6 años de edad (Colombia Aprende, s. f.), impactó a jóvenes y adultos por igual: el popular personaje, que a través de su baile y su canción, logró ser compartido 300 millones

de veces, incluyendo la creación de nuevos contenidos e interacciones directas con las publicaciones de redes sociales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia [MINTIC], 2022).

Sin embargo, como lo mencionan Calderón Sanín y Acosta Amaya (s.f):

Hay una saturación de imágenes y sonidos a los que están expuestos los niños menores de tres años en el hogar cuando los padres ven televisión mientras los cuidan y los alimentan; esto genera en los niños un vínculo con la pantalla y las imágenes (p.1).

Aunque el público objetivo del popular personaje no se limita a niñas y niños menores de 3 años, la etapa de desarrollo en la cual se encuentra el público objetivo del personaje, representa un periodo de tiempo crucial en su desarrollo, pues en esta etapa se mejoran las habilidades sociales, culturales, biológicas y psicológicas (Calderón Sanín y Acosta Amaya, s.f.).

Por esto mismo, es pertinente analizar la percepción que tiene el público objetivo del personaje Frailejón Ernesto Pérez: este proceso de investigación permite conocer la manera en la que la percepción, definida como un aspecto analítico referente a la apropiación de la realidad de manera subjetiva (Vargas Melgarejo, 1994) actúa en sujetos cuya etapa de desarrollo comprende progresos relevantes en las esferas de la realidad de un sujeto.

Todo esto, a través de la aplicación de instrumentos metodológicos que permiten conocer la percepción del mensaje del Frailejón Ernesto Pérez, de los estudiantes de grado transición (niñas y niños que oscilan entre los 5 y 6 años de edad) del Liceo San Cayetano; luego de la autorización firmada por sus padres y contando con su participación de manera voluntaria.

Así pues, el uso de la herramienta “análisis de contenido” permite describir el mensaje enviado por el personaje Frailejón Ernesto Pérez, parte de la serie animada Cuentitos Mágicos, a sus receptores; con el fin de encontrar las fortalezas y las oportunidades para mejorar dentro del mensaje, y continuar incentivando en el público objetivo, hábitos y comportamientos amigables con el medio ambiente, pues como lo sostienen Calderón Sanín y Acosta Amaya (s.f)

Hay mucho por hacer y desarrollar en términos de análisis de contenidos, apropiación e incidencia de los medios de comunicación sobre la primera infancia (p.2).

1.1 Pregunta De Investigación

¿Qué percepción ha generado en niñas y niños de 5 y 6 años, estudiantes del grado transición del Liceo Moderno San Cayetano, el mensaje del personaje “El Frailejón Ernesto Pérez”, de la serie animada Cuenticos Mágicos?

2. Justificación De La Investigación

En Colombia, la comunicación ambiental se ha visto relegada fuera de los medios de comunicación masivos: basta con observar las parillas de contenido, para notar la ausencia de contenido que impulsen el comportamiento proambiental; sin embargo, un fenómeno mediático en redes sociales, creado desde medios públicos de comunicación, llevó el estrellato a un personaje dirigido a público infantil: el Frailejón Ernesto Pérez estuvo cantando y bailando en las pantallas de los usuarios de las redes, llevando un mensaje ambiental.

La canción que entona este personaje hace parte de la serie animada Cuentitos Mágicos, dirigida a niñas y niños de 2 a 6 años (Colombia Aprende, s. f.), sin embargo, la viralización de este contenido, a través de redes sociales, llevó a adultos y adolescentes a entonar la letra de la tonada.

Tomando como punto de partida el bajo porcentaje de participación de la Comunicación Ambiental en el desarrollo de contenidos para medios tradicionales en Colombia, se hace pertinente un estudio que investigue la percepción del mensaje enviado por el personaje Frailejón Ernesto Pérez, que inundó las redes sociales con comunicación ambiental; pues de esta manera, es posible construir mensajes que imiten el éxito mediático del personaje e incentivar acciones específicas de los receptores de dichos contenidos en la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: acción por el clima y la mitigación de los efectos del cambio climático, pues las consecuencias de este fenómeno afectan a todos y cada uno de los seres humanos que habitan la tierra (Palacios y Marroquín, 2018).

La etapa de desarrollo de los infantes participantes en la presente investigación, representa un momento fundamental en la vida de todos los seres humanos, pues es allí donde se presenta una evolución esencial en cuanto a habilidades biológicas, sociales,

culturales y psicológicas (Calderón Sanín y Acosta Amaya, s.f.). En este aspecto, la comunicación a la que las niñas y niños se ven expuestos, representan importantes estímulos que pueden influir en la vida de los sujetos.

Por lo anterior, es pertinente investigar qué percepción tienen los infantes sobre ciertos programas, encaminados a enviar mensajes ambientales, pues estos estudios escasean en cantidad, impidiendo mejorar la calidad de los contenidos e impidiendo el desarrollo de estrategias encaminadas a enviar mensajes relacionados al medio ambiente. Estas investigaciones permiten conocer, desde una perspectiva enfocada en los infantes, la percepción que estos tienen no solo sobre un contenido y un personaje en específico, sino también sobre eventos y conceptos relacionados al medio ambiente.

El objetivo de este análisis de caso es comprobar la percepción de niñas y niños del grado transición, estudiantes del Liceo Moderno San Cayetano de la ciudad de Bogotá, con respecto al mensaje enviado por el personaje Frailejón Ernesto Pérez.

La primera aproximación de naturaleza cualitativa consiste en el análisis de contenido realizado a la serie Animada Cuentitos Mágicos, producida por Señal Colombia y Piraghna SAS, donde aparece en pantalla el conocido personaje; a través de la creación de categorías que permitan detallar el contenido del mensaje. Así mismo, la segunda aproximación cualitativa, pretende describir la percepción del mensaje del Frailejón, mediante la recolección de datos cualitativos, a través de una entrevista lúdica realizada a estudiantes del grado transición, del Liceo Moderno San Cayetano y su consiguiente análisis a través del modelo de Evaluación a la Percepción, creado para la presente investigación, tomando como referencia los aspectos relacionados a la percepción (reconocimiento, interpretación y significación) propuestos por Vargas Melgarejo (1994).

Los resultados de esta primera etapa permiten reconstruir el mensaje que pretende enviar el Frailejón Ernesto Pérez y entender la interpretación que la población objetivo participe en la presente investigación, tiene del mismo.

De igual manera, la segunda fase cuantitativa tiene como resultado la comparación de variables cualitativas encontradas en la primera fase (análisis de contenido y entrevistas), a través del análisis cualitativo de la información obtenida.

3. Estado Del Arte

El estudio de la comunicación ambiental es una rama bastante inexplorada, puesto que el análisis del contenido de la comunicación ambiental y su consiguiente evaluación no es una temática popular en las investigaciones. Sin embargo, fue posible acceder a exploraciones que analizan el contenido de la comunicación, referenciadas a continuación.

3.1 Investigaciones En Colombia

Tomando como punto de partida los medios colombianos, fue posible acceder a un proyecto que propone un análisis de contenido al Diario La Prensa, en el que se pretende conocer el tipo de género periodístico más usado por este medio de comunicación, así como los elementos gráficos que la acompañan, el criterio periodístico usado para determinar qué información sería publicada y su procedencia; todo esto, relacionado con la información publicada por dicho medio, sobre la Quebrada de las Abras, en Colombia. (Estrada Herrera, 2020).

La propuesta se desarrolló a través del uso de dos herramientas claves: la primera herramienta fue el uso de matrices de análisis predeterminadas, que fueron aplicadas a las publicaciones digitales realizadas por el periódico; la segunda herramienta fue la entrevista, instrumento aplicado a diferentes expertos en el tema medioambiental (Estrada Herrera, 2020).

Ahora bien, las investigaciones no se limitan al análisis de contenido, pues también fue posible acceder a un estudio que analiza el uso en las aulas de clase del personaje Profesor Super Ó, en la evolución de competencias en el área de comunicación de cincuenta (50) estudiantes de la Institución Educativa Félix Ospino, a través del uso de tecnologías de la información. El proyecto surge luego de la identificación de varios

docentes del colegio, sobre el rendimiento en el área de la Lengua Castellana de algunos estudiantes, y como este mismo rendimiento afecta otras áreas del saber. Así mismo, esta investigación se desarrolló mediante el uso de la observación y el diario de campo (Camargo et al., 2018).

Ahora bien, el proyecto de investigación de Danny Bercelio González Pinzón incluye la creación de nuevo contenido (literatura ecológica), que pretende promover la conservación del medio ambiente a través de la construcción de relatos en niñas y niños de preescolar; usando recursos con bajo costo, para garantizar que la ubicación geográfica o los instrumentos a los que se tienen acceso no limiten la obtención de la información (Centro Articulador de Medios [CAM], 2022).

3.2 Investigaciones En América

Continuando con el análisis de contenido en el continente americano, fue posible acceder a dos investigaciones; la primera, se encuentra dentro del periodismo ambiental, pues este es el objeto de estudio dentro del proyecto.

Según Vicente Comeca, el periodismo ambiental juega un papel fundamental en el comportamiento de las masas, pues busca difundir información de interés público para generar opinión e incentivar la educación; sin embargo, los medios de comunicación en Perú suelen omitir la información medio ambiental. De esta afirmación surge la necesidad de evaluar el tratamiento que se le da al periodismo ambiental en el periódico La República de Perú, para determinar el tratamiento aplicado a los gráficos, el espacio designado y la ubicación asignada a los géneros de este periodismo; así mismo, la muestra a analizar fue la información compartida por el medio de comunicación entre los meses de agosto y octubre de 2019, a través de la ficha de observación (2019).

La segunda investigación a la que se tuvo acceso propone como objetos de estudio a las comunidades virtuales y sus estrategias de comunicación, especialmente aquellas comunidades cuyo principal objetivo es la conservación de anfibios: ésta está dotada de una mirada internacional, que estudia las comunidades ubicadas en Brasil, Colombia y Costa Rica, a través de la revisión teórica, observacional y documental y la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, confirmó la hipótesis planteada al inicio del proyecto: de los portales web que pretenden promover la educación e incentivar la conservación de anfibios, surgen comunidades que facilitan la interacción (De Roa, 2020).

3.3 Análisis De Contenido En Medios De España

Por otro lado, en el panorama internacional, el caso de España es especial, pues este país cuenta con una mayor cantidad de investigaciones referentes a la comunicación ambiental y el análisis de contenido.

En la primera investigación española a la que se tuvo acceso, se investiga cómo se está informando del cambio climático en España; tomando tres discursos claves: el de los expertos, el discurso mediático (de los medios de comunicación) y el de la televisión en España, con respecto a los informes relacionados a cambio climático, emitidos durante las cumbres del clima y el periodo entre ellas (Teso Alonso, et al., 2018).

De la misma manera, en la investigación de Gómez Carmona, se analiza la efectividad de la publicidad en España, tomando como referencia las preferencias, la atención, la emoción y los recuerdos de los espectadores, dotando de gran importancia el factor preocupación por el medioambiente, pues este es un factor clave para determinar la persuasión generada a partir de la publicidad y así establecer la efectividad de esta comunicación (2020).

En la investigación de Fernández et al. (2021) se analiza el contenido ambiental dispuesto en los medios de comunicación de España, específicamente, en las versiones digitales de los periódicos, para descubrir elementos formativos que expliquen los fenómenos y las estrategias que le permiten al consumidor de este medio, enfrentar las consecuencias del cambio climático; todo esto, a través de una metodología mixta que permitió la clasificación de la información por temas publicados.

Así mismo, es preciso mencionar estudios que analicen casos de personajes animados dentro de la comunicación ambiental, como es el caso de la Abeja Maya: Jiménez-Sánchez, analiza los contenidos dirigidos a niños, emitidos en la televisión española en canales abiertos (desde el año 1991 hasta el año 2008, año en el que llegó la televisión privada al país europeo); a través del estudio de la cantidad de minutos invertidos en emisiones de contenido infantil y las decisiones políticas que tienen consecuencias en dichas emisiones de contenido. Como conclusión, resalta el auge de la animación en la década de los 90, donde se afirmó que la tecnología reduciría los costos de producción de series animadas y que la televisión sería la encargada de transmitir dichos contenidos; sin embargo, los canales privados se han adueñado de estos contenidos, poniendo en sus decisiones políticas gran parte del tiempo de los niños, principales consumidores de este medio (2009).

3.5 Análisis De Contenido En Revistas

Díaz (2018) propone una metodología para el análisis de contenido en la revista *Universum* (o cualquier medio académico de difusión), desde una perspectiva cualitativa. El proceso de análisis fue el siguiente: sistematización de temas, donde se crea una lista general de temas; creación de categorías; construcción de un árbol de categorías;

recategorización a los niveles previamente creados; y creación de etiquetas (temáticas centrales).

De esta manera se evidencia el trabajo de investigación realizado no solo en Colombia, sino en varios países hispanohablantes que, aunque han realizado inversiones en el estudio de la comunicación ambiental, aun presentan varias oportunidades para ampliar el campo, obtener más información para que sea analizada y tomada en cuenta en la toma de decisiones.

4. Marco Teórico

4.1 Comunicación Ambiental

Mendoza (2012), define la comunicación como el área donde se crean procesos que buscan generar sentido dentro de una sociedad en específico, a través del intercambio de significados, generados en el proceso de transmisión e intercambio entre sujetos que integran dicha sociedad y que, como común denominador, acatan códigos culturales acordes a su espacio y tiempo.

Así mismo, la comunicación se considera una actividad humana pues, aunque se han identificado procesos similares a la comunicación en otros organismos no humanos, el contenido del mensaje de la Comunicación Ambiental solo se encuentra en la humanidad; de igual manera, es imposible no comunicar, pues el mero hecho de existir, es comunicar, ya que aunque no se envíe un mensaje verbal, esta acción en sí misma ya está enviando un mensaje; y comprender el mensaje es el objetivo de la comunicación (Jurin, et al., 2010).

Cox (2006, como se citó en Jurin, et al., 2010) presenta dos tipos de definición para la comunicación ambiental: formal e informal; esta última se refiere a un estudio de las formas cómo nos comunicamos sobre el medio ambiente, los efectos de esta comunicación en nuestras percepciones del medio ambiente y nosotros mismos y, por lo tanto, de nuestra relación con el mundo natural; por otro lado, la definición formal, se refiere a el vehículo pragmático y constitutivo usado para comprender el medio ambiente, así como nuestras relaciones con el mundo natural: es el medio simbólico empleado para construir problemas ambientales y negociar las diferentes respuestas de la sociedad a estos mismos.

Finalmente, la comunicación ambiental da forma a nuestra percepción del mundo natural y como interactuamos y lo afectamos (Jurin, et al., 2010).

Así también, Pezzullo C y Cox R (2022), definen la comunicación ambiental como el proceso que se refiere a los patrones de expresión pragmáticos y formativos (nombrar, dar forma, orientar y negociar) de nuestras relaciones ecológicas en el mundo (incluidas aquellas con sistemas, elementos y especies no humanos).

Encalada sustenta que la comunicación, como disciplina que recoge el arte, las ciencias y los procesos de la información, así como los medios a través de los cuales se genera, se difunde y se usa, desempeña un papel fundamental en la forma como se trata el cambio climático (2005). Así mismo, “la comunicación para el desarrollo es el intercambio de conocimientos dirigido a alcanzar un consenso para la acción que tenga en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todos los implicados en el asunto” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2007, p.1).

Por su parte, Piñeiro (2008, como se citó en Piñeiro 2011), define la comunicación ambiental como cualquier plan estratégico, plan de comunicación, campaña o incluso una comunicación interpersonal que, a través del uso de diferentes medios, pretende realizar un cambio en los factores sociales o psicológicos (comportamientos, hábitos, valores, opiniones o actitudes) de los espectadores, hacía unos más favorables con respecto al medio ambiente.

Para la Comisión Temática de Educación Ambiental (1999), la comunicación ambiental:

Debe ser un proceso de interacción social que ayude a la población a entender los factores ambientales clave y sus interdependencias, pero que posibilite también la realimentación y la respuesta ciudadana constructiva. Para ello, cuenta con un abanico de recursos que se amplía continuamente con las nuevas aplicaciones tecnológicas (p.31).

4.2 Medios De Comunicación Y Cambio Climático

Es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos (Organización de las Naciones Unidas [ONU] 1973, p. 11)

De acuerdo Teso, et al. la información que aparece en los medios de comunicación suele estar dispersa, pues aunque existe una gran cantidad de datos, el consumidor no es capaz de comprenderlos ni filtrarlos ya que no cuenta con el conocimiento necesario; sumado a esto, esta información suele tratarse como un fenómeno catastrófico, lejano y sin solución, donde no se muestra el impacto del suceso medio ambiental en la vida humana (2018).

A pesar de que, hoy en día, el CC (cambio climático) sea uno de los temas más estudiados, debatidos y consensuados por parte de la comunidad científica, no se ha conseguido que dicho tema sea percibido socialmente con las mismas garantías de consenso. El CC sigue siendo un tema ambiguo y controvertido para la comunicación mediática debido a la enorme dificultad que entraña conseguir informar adecuadamente de su importancia y complejidad (Teso Alonso, et al., 2018, p.72).

Es importante tener en cuenta que la información sobre el cambio climático se debe incluir en los medios de comunicación, mostrando sus causas y las consecuencias en la vida de los seres humanos, poniendo especial atención en las medidas que la humanidad puede tomar para disminuir los efectos del mismo (Teso Alonso, et al., 2018), pues el espectador

puede perder el interés si la información se maneja como un acontecimiento catastrófico (Cerrillo A, et al., 2008).

Es de vital importancia reconocer la marcada tendencia de la transmisión de mensajes ambientales, que se da dentro del campo de la comunicación ambiental, haciendo resaltar la relación entre el medio ambiente y los medios de comunicación, cuya relación es mediática y tiene una función informativa (Román y Cuesta, 2016).

Es necesario recalcar el papel fundamental que juegan los medios de comunicación, pues “como responsables de una función social en su labor han ejercido un papel decisivo en la divulgación de la información científica” (Teso Alonso, et al., 2018, p.63).

Estos medios son: “prensa; televisión; publicidad; TIC –que agrupa investigaciones sobre cibermedios, blogs, redes sociales, telecomunicaciones, software especializado, etc.-, y comunicación / medios, que abarca estudios sobre periodismo y comunicación ambiental multisoporte, o sin especialización en ningún medio” (Barranquero y Marín, 2014, p.490-491).

Dentro de estos medios masivos encontramos el internet, que es considerado un fenómeno de la comunicación, en la que el medio ambiente está incluido, con importantes recursos de documentación y aprendizaje, que permiten la ampliación de los canales de comunicación y la de agentes emisores y receptores, facilitando las posibilidades de comunicación (Cerrillo A, et al., 2008):

En resumen, se suele pensar que los medios de comunicación han cumplido una función puramente informativa, ya que no señalan ni causas ni consecuencias (Román Cuesta, 2016), sin embargo, es necesario migrar del consumo estático de datos provisto por los medios, a la acción, a través de los métodos de enseñanza (Santiago, 2008), puesto que

la comunicación es una herramienta y una estrategia de la educación ambiental (Román y Cuesta, 2016).

Se trata de valorar pedagógicamente ese sentido somero y ligero como divulgan las noticias y convertir esa superficialidad en una extraordinaria potencialidad didáctica por el hecho de facilitar contenidos informativos con textos e imágenes impactantes. Así, los artículos de prensa, los programas radiales y de televisión pueden proporcionar el salto epistemológico y didáctico desde el plano del pasivo espectador al acucioso lector, observador y analista, cuando en la práctica escolar cotidiana se utilizan esos datos, como objetos de estudio para enseñar a leer, escribir, observar, escuchar, interpretar y elaborar puntos de vista sobre los sucesos socioambientales (Santiago, 2008)

4.3 Cambio Climático

El cambio climático afecta todas las actividades del ser humano y ninguna persona en la tierra está exenta de las consecuencias que trae dicho fenómeno: la constante preocupación por el medio ambiente proviene de las dinámicas de relacionamiento de los seres humanos con su entorno (Palacios y Marroquín, 2018).

El aumento de los niveles de gases de efecto invernadero en la atmósfera, debido a las actividades humanas, ha sido el principal impulsor del cambio climático (WOM, 2021); esta situación se deriva de la visión antropocéntrica de la sociedad actual, que ha supuesto el consumo excesivo de recursos, impulsado por los beneficios económicos y la poca responsabilidad ambiental de la humanidad (Arias, 2016). Para Herrera Araújo, et al., (s.f) el cambio climático es la autorregulación del planeta tierra, a la forma en cómo los seres humanos consumen; y este consumo irresponsable ha hecho que las ciudades, principales

asentamientos de la humanidad, aporten el 70% de los gases de efecto invernadero (Organización de las Naciones Unidas Habitat, 2019).

Estos gases han contribuido enormemente al aumento de la temperatura media global, que se evidencia desde el siglo XIX: las tres décadas anteriores, fueron sucesivamente más calurosas que cualquier década anterior de la que se tenga registro, y la década de los 2000 fue la más cálida de la historia (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2018). El año 2020 tuvo una temperatura media global de $1,2 \pm 0,1$ ° C más alta que la línea base de los años 1850-1900 (años preindustriales), haciendo de este, uno de los tres años más calurosos registrados a nivel mundial (WMO, 2021).

La generación y el consumo excesivo de energía, al igual que el consumo excesivo de bienes materiales, redundan en incremento de gases de efecto invernadero que van a parar a la atmósfera, y de sustancias contaminantes que van a parar (que no “a terminar”) en los suelos, en las fuentes de agua “dulce” y en el mar (Herrera Araújo, et al., s.f, p.237).

El cambio climático conduciría a cambios en la fuerza y forma de manifestación de los fenómenos meteorológicos y climáticos (las precipitaciones o periodos de calor extremos) (IPCC, 2018, pág. 134). Por su parte WMO (2016), expone la gravedad de las consecuencias a las cuales se enfrenta el ser humano: el aumento de las temperaturas está llevando a la pérdida de especies y ecosistemas, que podrían reducir los rendimientos agrícolas y pesqueros, contribuyendo a la inseguridad alimentaria, mientras que los fenómenos meteorológicos y climáticos extremos pueden aumentar los riesgos para la salud y dañar la infraestructura creada por la humanidad (p. 31).

Los expertos han dado la voz de alarma. Si la tendencia del calentamiento global continúa, la temperatura podría subir entre 3 y 5°C respecto a los niveles

preindustriales para 2100. En esas condiciones, mantener vida en la Tierra sería extremadamente complicado, si no imposible (ONU, 2019).

Además, el cambio climático aumenta el riesgo de adquirir una enfermedad tropical y afecta negativamente las especies de flora y fauna, los ecosistemas, el acceso al agua y la seguridad energética (García Arbeláez et al., 2016, p. 52).

Todos los cambios en el clima mundial, se deben a cómo la humanidad interpreta la felicidad y el éxito, pues estos dos conceptos se asocian al alto consumo de bienes materiales y energía, que se traducen en altos niveles de gases de efecto invernadero y en sustancias externas en las fuentes hídricas y ecosistemas terrestres (Herrera Araújo et al., s.f, p. 237).

4.3.1 Protocolo De Kyoto Y Acuerdo De París

Según Herrera Araújo et al. (s.f), con el objetivo de salvar a la humanidad y de prepararla para las consecuencias que trae el cambio climático, nace el Protocolo de Kyoto, que, en el año 1997, asignó a los países desarrollados la tarea de reducir los gases de efecto invernadero en un 5% con respecto a los emitidos en los años 90; esta reducción se debía realizar en el periodo comprendido entre 2008 y 2012. Los países desarrollados exigieron a los países en desarrollo, tomar medidas para reducir los gases de efecto invernadero, parámetro que impidió un acuerdo en la COP15, Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, realizada en Copenhague; luego, en el año 2015, mientras se llevaba a cabo la COP18, se adoptó la Enmienda Doha (que se sumaba al Protocolo Kyoto), donde las obligaciones de los países desarrollados se prolongaban hasta el año 2020.

Finalmente, en el año 2015, en la COP21 se pudo llegar a un nuevo acuerdo: El Acuerdo de París. Este acuerdo es vinculante y universal, y busca mejorar la respuesta de la humanidad frente al cambio climático: todos los países (desarrollados y en vía de desarrollo), contribuyen en la lucha contra el cambio climático y cada uno estableció acciones concretas (qué cantidad de gases planea reducir, qué acciones de adaptación se tomarán y cuáles serán los aportes en medios de implementación), para la reducción de gases de efecto invernadero, tomando en cuenta la capacidad de cada gobierno para tomar acciones y el nivel de responsabilidad de cada Estado (Herrera Araújo et al., s.f).

Es importante mencionar la Agenda 2030, establecida en septiembre de 2015, por la Asamblea General de las Naciones Unidas, para establecer una ruta hacia la transformación y sostenibilidad económica, ambiental y social, durante los próximos 15 años (ONU, 2018). Allí se establecieron diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, que buscan garantizar una vida digna a todos los seres humanos; uno de estos objetivos se centra en el medio ambiente: el Objetivo 13 Acción por el Medio Ambiente, que plantea mejorar la adaptación y educación del ser humano a las consecuencias inevitables del cambio climático, reducir al máximo las secuelas derivadas de dicho fenómeno, así como mejorar la capacidad de planeación frente a posibles desastres ecológicos en los países en vía de desarrollo (ONU, 2018).

Según García Arbeláez et al. (2016) para el cumplimiento de estos objetivos, se firmó el Acuerdo de París en el año 2015, donde la comunidad internacional se comprometió a tomar medidas contundentes frente al cambio climático; Colombia tomará diez medidas de delimitación y protección, además de reducir el 20% de la cantidad de gases emitidos, proyectados para el año 2030, pues la nación aporta el 0,46% de los gases de efecto invernadero a nivel mundial.

4.3 Éxito De La Comunicación

Por otro lado, existen claros parámetros que indican el éxito de una comunicación, en este específico caso, de la comunicación ambiental.

Las campañas informativas sobre asuntos de interés social tienen que anunciar y advertir sobre la adopción de medidas y programas de actuación (...) Para cambiar los comportamientos actuales, el mensaje debe poseer un carácter persuasivo, esto hace referencia a su capacidad para convencer al público sobre las bondades del comportamiento propuesto (Gómez Carmona, 2020, p. 71).

Es así como el éxito de una campaña depende del impacto que esta ha generado “El éxito de una campaña, depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y las expectativas necesarias para que el mensaje publicitario sea recordado por el público” (Gómez Carmona, 2020, p. 72). Por su parte, Venkatraman et al., (2015) propone una metodología para evaluar la respuesta a contenidos, usualmente publicitarios: atención, memoria, emoción y preferencia, como aspectos esenciales a evaluar.

Con respecto a la atención, la sobreestimulación de los sentidos hace que la información no se comprenda y sea ignorada; justo aquí se encuentra la atención, pues esta es la capacidad de procesar dicha información o, por el contrario, ignorarla, decretando a qué le prestamos atención (Milosavjevic y Cerf, 2008); además, varios modelos de jerarquía de efectos sugieren que la atención es el primer paso para llevar a cabo otro proceso físico, como pensar (Gómez Carmona, 2020).

Ahora bien, es importante tener claros los conceptos de emoción que, según Shen y Morris, son importantes para crear mensajes positivos y participativos, pues los sentimientos que se generan se suelen transmitir a la marca. Igualmente, proponen el uso de instrumentos físicos, como exámenes físicos a las reacciones cerebrales y el auto informe,

para medir el impacto emocional de comerciales televisivos (2016). El auto informe, a su vez se divide en dos métodos: verbal o visual. El método verbal requiere que los participantes respondan a una lista de adjetivos emocionales (Edell y Burke, 1987).

De igual forma, se pretende que estos aspectos sean tomados en cuenta en la comunicación ambiental pues, como lo plantea Mendoza (2012), la comunicación une necesidades y significados, a partir de la participación y el diálogo, que permite identificar una problemática con necesidades específicas, que luego pueden ser transformadas en una estrategia de comunicación para incentivar prácticas ecológicas dentro de las ciudades.

Hay convicción de que mientras más se conozca sobre esta problemática, y más reflexión pública se haga sobre la misma, más comprensión y respaldo habrá para tomar decisiones inteligentes desde las instancias de poder. También habrá más motivación para actuar tanto en la mitigación de las causas del CC, como en la adaptación a este fenómeno, disminuyendo así su vulnerabilidad frente a él. Preocupa que en América Latina la gestión sobre el CC no marche a la velocidad y en la amplitud que son necesarias en los campos que son de su prioridad (Encalada, 2005, p. 01).

4.5 Análisis De Contenido

El Análisis de Contenido es el método usado para indagar sobre el contenido de las comunicaciones, a través de la creación de categorías de elementos o contenidos propios del mensaje, sin limitarse a su contenido manifiesto, sino analizando además, su contenido latente (Aignerren, 2009); así mismo Colle (2011), define el Análisis de Contenido como el compuesto de métodos de investigación que pretenden describir los componentes semánticos de los mensajes, para crear deducciones derivadas de los datos recolectados; y

menciona que el contenido manifiesto son las referencias literales realizadas en la comunicación y el contenido latente es aquel que sugiere, pues no está implícito en el mensaje.

Es así como, el Análisis de Contenido estudia al emisor, quien es el autor del mensaje; qué se intenta comunicar, enumerando sus características para precisar los temas principales; el receptor, quien es el sujeto al que va dirigido el mensaje, delimitando a quién va dirigido el contenido; el mensaje notorio o implícito; los medios a través de los cuales se envía el mensaje y a través de los cuales se intenta producir una impresión; y los resultados del mensaje, donde se busca un efecto del contenido al que el receptor fue sometido (Aigner, 2009).

Es necesario resaltar que, en la comunicación existen dos procesos: uno de emisión y otro de recepción, que conllevan a dos acontecimientos diferentes: el concebido por el emisor y el obtenido por el receptor (Colle, 2011).

Según Aigner, es pertinente mencionar que el Análisis de contenido puede tener un objetivo inferencial o descriptivo, y es posible el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas; de esta forma, en los Análisis de Contenido cuyo objetivo es inferencial, se recomienda utilizar un marco de referencia teórico y conceptual, en el que se aclaren las relaciones entre los datos recolectados en la investigación, sean causales o determinales, para que el objetivo se presente como un resultado; este marco de referencia permite comparar y relacionar los datos y sus contextos, para que las inferencias halladas al final de la investigación, tengan una base metodológica sólida (2009).

Según Aigner, el primer paso para construir un Análisis de Contenido es determinar la Unidad de Análisis, es decir, definir el problema de investigación y establecer la estructura conceptual. Esta última se construye definiendo cuáles son los datos por

analizar, su fuente de origen y cómo se definen; analizando el contexto de los datos; estableciendo un objetivo para el Análisis de Contenido, que permita determinar si la técnica usada durante el análisis fue efectiva y precisar la validez de los resultados; y finalmente, es de vital importancia someter los resultados a pruebas de validez previamente seleccionadas (2009).

Así mismo, Colle propone precisar la finalidad de la investigación; identificar los códigos y el tipo de discurso que se usa en la comunicación; definir desde qué punto de vista se realizará el análisis, pues es importante mencionar que no existe un “contenido” específico, ya que es tarea del investigador definir cuál es el contenido que se analizará: el contenido que es percibido por el analista, el que quiso comunicar el emisor o el que comprende el receptor: para investigar los dos últimos casos y reconocer el contenido manifiesto y latente percibido por estos actores, es necesario dirigirse a dichas personas para identificar los significados que asocian a la comunicación; y así establecer objetivos específicos de análisis, que permita usar técnicas que posibiliten describir y evaluar el contenido (2011).

El primer paso para realizar un análisis de contenido es la construcción de la unidad de muestreo, compuesta por los elementos de la realidad que se van a analizar (como segmentos de programas); la unidad de registro es aquella en la que aparece el tema que se investiga; y la unidad de contexto es la parte de la unidad de muestra que se usa para caracterizar la unidad de registro (López – Aranguren, 2003).

Así mismo, las categorías se crean para clasificar y ordenar las unidades de registro, haciendo de la creación de las categorías el paso más importante de la estructura del análisis de contenido (Aigner, 2009). Cada unidad de registro debe estar encasillada a una categoría y las unidades de registro solo se pueden establecer en una categoría, pues

estas son excluyentes e independientes; igualmente, el sistema resultante de categorización debe ser organizado y seguir principios claros (López – Aranguren, 2003).

4.3.1 Objetivo Del Análisis De Contenido

“Entendido de este modo, el "contenido" de un discurso varía necesariamente entre el emisor y el receptor, y entre diversos receptores, por cuanto los "significados vinculados a la expresión" son construidos individualmente por cada actor (emisor o receptor)” (Colle, 2011)

Es así como, la descripción de las características del contenido, la construcción de deducciones sobre aspectos ajenos a la comunicación y la comparación de los resultados obtenidos a través del análisis con otros obtenidos a través de diferentes técnicas, son objetivos claves del Análisis de Contenido (Aignerren, 2009).

Sin embargo, para Colle, el objetivo primario del Análisis de Contenido es el sentido, que se suele entender como el contenido semántico de un discurso, que contiene los significados de los elementos de expresión del acto sémico; este último también se analiza, pues los elementos de expresión (forma) usados en el discurso, también conocido como “acto sémico”, son un acto de expresión cuya finalidad es generar sentido (2011).

4.3.2 Tipos De Análisis De Contenido

Según Janis (1965, como se citó en Aignerren, 2009) hay dos tipos de Análisis de Contenido; el Análisis de Contenido Semántico y el Análisis del Vehículo del Signo.

El Análisis de Contenido Semántico, divide los signos según su significado y plantea diferentes técnicas de acuerdo al objetivo del análisis: en el análisis de temas, se enumera la cantidad de veces que aparece una palabra o referencias a un acontecimiento, persona, concepto o lugar; en el análisis de atribución se contabiliza el número de veces que

aparece una calificación o un adjetivo; en el análisis de afirmación se contabiliza el número de veces que aparece una calificación hacia un término en específico; en el análisis de contenido pragmático se categorizan los signos según sus causas o resultados (Janis, 1965, como se citó en Aignerren, 2009).

El Análisis del Vehículo del Signo clasifica el contenido según sus propiedades psicofísicas (Janis, 1965, como se citó en Aignerren, 2009); las propiedades psicofísicas son la “Disciplina que estudia las relaciones entre la magnitud de los estímulos físicos y la intensidad de las sensaciones que producen” (Real Academia Española [RAE], s.f., p.2).

Así mismo, el Análisis del Vehículo del Signo plantea diferentes técnicas según el objetivo de la investigación: el análisis de contenido de tipo inferencial se usa cuando el contenido a analizar es usado para respaldar conclusiones ajenas a la comunicación analizada, tomando como punto de partida la categorización de origen, que responde a las preguntas quién y por qué (referente al emisor y sus razones para emitir la comunicación) y la categorización de efectos, para responder a la pregunta qué efectos tuvo (en los receptores) (Janis, 1965, como se citó en Aignerren, 2009).

Por su parte, López- Aranguren (2003), propone que en el análisis de contenido de tipo descriptivo, se plantea la descripción de la forma y el fondo, este último pretende calcular el nivel de claridad del mensaje y detectar el uso de técnicas de propaganda, entre otros objetivos; mientras que la descripción del forma espera encontrar tendencias en el contenido y realizar comparaciones entre algunos medios de comunicación.

La prensa, la televisión y la radio, suelen poseer los datos que se investigan en el Análisis de Contenido, compactados y disponibles (Aignerren, 2009), pues, como lo muestra Colle (2011):

“El "contenido" de un discurso no es algo que se transmite como se traslada una carta desde el escritorio del remitente hasta el del destinatario. El contenido es algo que cada individuo crea o recrea mentalmente, seleccionando e interpretando señales físicas. En este sentido resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación, influenciada además por la educación, las creencias o incluso por circunstancias del momento” (p.9).

4.6 Percepción

“No hay dos personas que perciban de forma precisamente igual la misma realidad ni dos grupos sociales que hagan exactamente la misma valoración de su medio” (Tuan, 1974, p.15).

Para Vistrain, la percepción es un evento que sucede a nivel mental y de naturaleza puramente especulativa, que pretende re construir la realidad para cada sujeto, a través de los datos que sus sentidos le aportan a su cerebro, órgano encargado de transformar dichos datos en información (2002); para Tuan (1974): “Percibir es una actividad, es aprehender el mundo” (p.24).

Así mismo, Aguilar-Cucurachi y Mercon (2015) definen la percepción como el proceso cognitivo desarrollado por un sujeto, que le permite dar significado, reconocer e interpretar las sensaciones provenientes de su entorno (medio ambiente social y físico en el que se encuentra sumergido), para la elaboración de juicios; mientras que Vargas Melgarejo (1994) define la percepción como el proceso a través del cual se interpreta, se reconoce y se le asigna un significado a las sensaciones que el sujeto percibe; estas experiencias sensoriales son interpretadas en busca de la concesión de significado a través de modelos ideológicos y culturales aprendidos desde la infancia.

Retomando el concepto de las experiencias sensoriales, estas están encaminadas a satisfacer las necesidades de los seres humanos (individuales y grupales), a través de la búsqueda de estímulos ventajosos y la exclusión de aquellos poco deseables, en pro de la convivencia social y la supervivencia del sujeto, mediante la creación del denominado pensamiento simbólico, que se construye a través de estructuras que orientan la interacción de los grupos con su entorno (estructuras históricas, culturales, sociales e ideológicas), que explican y reproducen la realidad, y que luego son usados en las experiencias diarias y cotidianas del sujeto, para transformarlas y ordenarlas (Vargas Melgarejo, 1994).

“La percepción es acción, lo que percibimos está en función directa a la forma en la que actuamos y percibimos aquello que los objetos nos ofrecen en el contexto de la acción en la que nos encontramos” (Durand, 2008, p.80).

Diferentes campos del conocimiento definen la percepción, en este caso la psicología la define como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (Vargas Melgarejo, 1994).

Las vivencias de los sujetos, el género, la edad y el nivel socioeconómico juegan un papel fundamental en el proceso de la percepción, pues de estas depende la percepción que el sujeto tendrá (Durand, 2008).

Así mismo, el reconocimiento, es un proceso que participa en la percepción, pues este permite recordar conocimientos y experiencias previas, con las cuales se contrastan las nuevas experiencias, para asimilarlas e identificarlas y posibilitar la interacción con el ambiente que rodea al sujeto. Aquí se construyen los modelos culturales e ideológicos, aprendidos desde la infancia (Vargas Melgarejo, 1994); ahora bien, la RAE define la interpretación como “Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad” (p.4);

mientras que significar es definido como “Expresar o representar un concepto” (RAE, s.f, p.3).

De igual manera, la percepción se manifiesta a nivel conciente e inconsciente: por ejemplo, se manifiesta de manera consciente cuando el sujeto se da cuenta de aquello que percibe, mientras que en el nivel inconsciente, se llevan a cabo los procesos de organización de sensaciones e inclusión y exclusión de estímulos (Vargas Melgarejo, 1994).

Cabe aclarar que la receptividad es un proceso que se lleva a cabo cuando los involucrados están dispuestos a aceptar el mensaje enviado a través de los medios, pues este proceso es la capacidad de los seres humanos para aceptar, recibir y tolerar ideas diferentes a las propias (Camacho Valera, 2018).

5. Objetivos De La Investigación

5.1 Objetivo General

Identificar la percepción del mensaje enviado por el Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, en niñas y niños de 5 y 6 años, estudiantes del grado transición, del colegio San Cayetano en Bogotá, para evaluar la efectividad de la comunicación.

5.2 Objetivos Específicos

Analizar el contenido disponible del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, para determinar el mensaje que pretende enviar, así como las cualidades de su contenido.

Establecer un modelo de evaluación a la percepción de los estudiantes de 5 y 6 años, de grado transición del Liceo Moderno San Cayetano, para aplicarlo a las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a través de actividades lúdicas al grupo poblacional mencionado.

Contrastar la percepción del mensaje enviado por el Frailejón Ernesto Pérez, a niñas y niños de 5 y 6 años, estudiantes del grado transición del Liceo Moderno San Cayetano, a través de la comparación de los resultados del modelo de evaluación de percepción y del Análisis de contenido.

Analizar los resultados de la investigación para proponer una estrategia de comunicación, que varíe la cantidad de medios a través de los cuales se envía el mensaje, mediante el uso de medios no tradicionales.

6. Metodología

6.1 Enfoque Y Tipo De Investigación

En la presente propuesta de investigación, se plantea la necesidad de conocer el mensaje que está recibiendo el público objetivo del Frailejón Ernesto Pérez, fenómeno mediático partícipe de la comunicación ambiental.

Partiendo de los objetivos planteados, se propone utilizar un enfoque mixto, que incluya un enfoque cualitativo y cuantitativo; según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque cualitativo permite la recolección y el análisis de datos, ya que sus cimientos están en la recolección de datos no estandarizados, que pretende recolectar la postura y los puntos de vista de los participantes, mientras que el investigador realiza preguntas para recolectar datos que le permitan analizar información, y construir temas que se vinculen entre sí; cabe resaltar que, el objetivo del enfoque cualitativo es reconstruir la realidad para los participantes de la investigación desde el punto de vista particular de cada uno, pues cada interpretación del mundo construye una realidad propia.

Así mismo, el enfoque cuantitativo se caracteriza por la investigación previa realizada antes del inicio del proyecto, la construcción de un marco teórico (teorías que guían el estudio), el uso de números y variables que pueden ser contabilizadas, el uso de métodos estadísticos y suele buscar la objetividad a través del uso de un patrón de estudio estructurado que permitan explicar o describir los fenómenos estudiados en la muestra elegida y potenciarlos a una generalidad o población con un mayor número de individuos (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Ahora bien, el enfoque mixto combina los enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de procesos empíricos de investigación y con el uso de diferentes secuencias: ambos

enfoques de investigación se pueden ejecutar al mismo tiempo o, por el contrario, se puede llevar a cabo primero uno y luego el otro, con el fin de llegar a las conclusiones (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Es importante resaltar que, en la presente investigación, el enfoque cualitativo abarca una mayor parte del estudio, pues el enfoque cuantitativo es usado exclusivamente para presentar resultados; todo esto, con el fin de seguir la propuesta de Hernández Sampieri et al., 2014: el investigador a cargo del proyecto debe definir qué enfoque tiene más relevancia para la investigación.

A su vez, se propone utilizar una investigación descriptiva y exploratoria, pues el enfoque exploratorio posibilita la realización de una profundización en el objeto de estudio (López Celis et al., 2017), mientras que Dalen y Meyer, proponen que el propósito de la investigación descriptiva es conocer los diferentes aspectos del objeto de estudio a través de descripciones detalladas de las personas, actividades o demás factores determinantes para el mismo (1991).

6.2 Técnicas O Instrumentos

Según Hernández Sampieri et al. (2014) dentro del enfoque descriptivo se emplean diferentes técnicas de recolección de datos: el estudio de documentos, la apreciación de experiencias personales, la observación e interacción con comunidades, debates en grupo, observaciones no estructuradas y entrevistas abiertas; así mismo, plantea que es posible ejecutar la investigación de manera secuencial, es decir el método cuantitativo y cualitativo se ejecutan al mismo tiempo.

Por lo tanto, con el fin de ejecutar la investigación mixta, se usará la técnica de la entrevista, cuyo objetivo principal es hallar aquello que es valioso para los entrevistados y

encontrar acontecimientos desde su subjetividad (Martínez Godínez, 2013, p. 04). Estas entrevistas se llevarán a cabo a través de actividades lúdicas, dado que el uso del juego como herramienta de investigación con niños es un mecanismo menos invasivo, que le permite a los infantes sentirse más cómodos, al mismo tiempo que les permite tener un mayor bienestar emocional durante el desarrollo de la actividad (Gómez Fernández, 2015).

Las entrevistas estarán divididas en dos partes: en la primera mitad, se presentará el contenido del personaje Frailejón Ernesto Pérez (capítulos de la serie animada donde este es el personaje principal), a todos los participantes; una vez finalizada la primera fase de la entrevista, se continuará con la fase número dos, que iniciará con las actividades lúdicas, donde cada participante responderá una pregunta luego de la ejecución de una actividad; pues el juego es el espacio natural de los infantes, donde transmiten sus intereses y opiniones, permitiendo la adquisición de información valiosa (Gómez Fernández, 2015).

Así mismo, se hace necesario ampliar la cantidad de instrumentos usados para las actividades, ya que conseguir información a través de las palabras y respuestas espontáneas de los estudiantes, representaría un reto para los mismos, pues como lo mencionan Aguilar-Cucurachi y Mercon (2015): “Para entender lo que los niños perciben es necesario ampliar sus horizontes expresivos, lo que implica entrar en terrenos no verbales” (p.43).

Tabla 1

Planeación Entrevista Lúdica

Actividad	Materiales	Tiempo
I Parte: Consentimiento firmado por los padres de familia, con la autorización para que sus hijos participen en la actividad y sus respuestas sean analizadas.	Consentimiento Informado. Esfero	40 minutos
II Parte: Introducción a la entrevista lúdica, presentación del proyecto Frailejón Ernesto Pérez y Actividad para romper hielo	Rompe Hielo	10 minutos

III Parte: Visualización del contenido del Frailejón Ernesto Pérez.	Contenido disponible en RTVC Play	30 minutos
IV Parte: Inicio entrevista lúdica. En una cartelera dispuesta en el centro de la mesa redonda, los niños contestarán a la pregunta ¿Qué fue lo que más y menos les gustó de los vídeos que acabamos de ver? Escribirán o dibujarán la respuesta, mientras se graba el audio de la actividad.	Cartelera, marcadores, celular	20 minutos
V Parte: Desarrollo Entrevista lúdica, palabras nuevas. En fichas bibliográficas de diferentes colores, se les pedirá a los niños que escriban las palabras que no hayan entendido. Si no saben escribir, se grabará el audio de la voz.	Fichas bibliográficas, marcadores, celular	10 minutos
V Parte: Continuación del desarrollo Entrevista lúdica, a través del juego de la silla. A través de este juego, se responderán las preguntas ¿Qué quería decir el Frailejón Ernesto Pérez? El niño que se quede sin silla debe responder y las respuestas se grabarán en el celular.	Sillas, parlante de música, celular	20 minutos
Cierre de la actividad y agradecimientos a los participantes	NA	5 minutos

Hay que mencionar que el análisis de contenido también es una herramienta usada en el desarrollo de la metodología de investigación; para llevarlo a cabo es necesario plantear el proceso de registro, donde cada unidad de registro se describe y se codifica (proceso a través del cual los datos son clasificados en categorías que facilitan detallar las características del contenido seleccionado) (Aigner, 2009). Por ende, la unidad de registro usada son los versos de la canción y su consiguiente nombramiento, a través de un sistema sencillo: primero, se asigna la letra inicial o segunda letra del nombre del personaje que en ese momento este cantando, se separa con guion bajo del número de temporada y del número del capítulo.

Cabe aclarar que las unidades de registro deben clasificarse dentro de las categorías (Aignerren, 2009), y que estas son independientes y manejan temas excluyentes, por lo que las unidades de registro no pueden pertenecer a más de una de estas (López – Aranguren, 2003). Ahora bien, los criterios propuestos por López – Aranguren (2003) usados para la creación de categorías son: tema (cuál es el asunto de la comunicación), dirección (tipo de tratamiento que se le aplica a la información), criterio (juicios del emisor) y objetivo (a qué quieren llegar los involucrados en la comunicación, no receptor ni emisor, sino personajes), como se presenta en la Tabla 2, donde se plantea la creación, organización y definición de las categorías y subcategorías.

Tabla 2

Definición y organización de categorías y subcategorías.

Criterio	Categoría	Definición	Subcategoría	Definición
Tema	Presentación	Verso en el que el personaje exprese su identidad	Nombre	Verso donde se mencione el nombre de un personaje
			Especie	Verso donde se defina la especie de un personaje
	Funciones	Verso en el que se explique que hace el personaje	NA	NA
	Origen	Verso explicativo sobre el lugar de origen	NA	NA
Dirección	Figuras Retóricas	Verso donde se evidencie el uso de figuras retóricas	NA	NA
	Adjetivos	Verso en el que se usen adjetivos	Positivos	Verso en el que se usen adjetivos con connotación positiva
			Negativos	Verso en el que se usen adjetivos con connotación negativa
	Nivel de Familiaridad	Verso donde se defina un tipo de	NA	NA

		relación con la audiencia		
	Juicios de valor	Versos que emitan un juicio de valor del emisor	Positivos	Versos que incluyan palabras para reforzar positivamente una idea
			Negativos	Versos que incluyan palabras para reforzar negativamente una idea
Objetivo	Incentivar el consumo responsable	Verso en el que se pretenda incentivar el consumo responsable	Definición	Verso donde se defina el consumo responsable
			Cómo se implementa	Verso que exponga la implementación del consumo responsable
	Incentivar actitudes en beneficio del medio ambiente	Verso que pretenda promover actitudes diferentes al consumo responsable, pero que fomenten el cuidado del medio ambiente	NA	NA
	Nuevos conceptos	Palabras nuevas con temática ambiental	Partes de las plantas	Verso que enseñe partes de plantas
			Cuidado de las plantas	Verso que muestre el cuidado de una planta

Por otra parte, para el cumplimiento del segundo objetivo es necesario, tomando como punto de partida, el planteamiento de Vargas Melgarejo (1994): “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación” (p.48); así pues, se propone el siguiente modelo encaminado a evaluar la percepción de los estudiantes de grado transición del Liceo Moderno San Cayetano:

Tabla 3

Modelo de evaluación de percepción

Aspecto referente a la percepción	Pregunta	Parámetro a evaluar	Valor asignado
Reconocimiento	¿Qué fue lo que más le gustó?	Personajes de la serie/ canciones de los capítulos/ términos relacionados	Se asignará una unidad (1) a las respuestas, cada vez que dentro de la misma se mencione alguna palabra que cumpla con los parámetros establecidos. Así, este

		con el ambiente	ítem tendrá un valor máximo de 3.
Interpretación y Significación	¿Qué quería decir el Frailejón?	Definición o mención de los términos usados en los capítulos	Se asignará una unidad (1) a la respuesta, cada vez que en esta se mencione un comentario sobre el medio ambiente.

Así pues, es necesario ampliar la explicación del modelo. Los tres aspectos incluidos en la percepción, planteados por Vargas Melgarejo (1994), son los evaluados en el presente modelo: reconocimiento, interpretación y significación.

Dentro de cada paso y tomando en cuenta su definición, se evaluarán los ítems expuestos en la Tabla 3 y por la mención de cada uno, se le asignará a la respuesta una unidad (1) cada vez que cumpla uno de los criterios establecidos en la Tabla 3; es decir, el primer parámetro a evaluar (reconocimiento) tendrá un valor máximo de 3, de igual forma, los parámetros de interpretación y significación se medirán con la pregunta ¿qué quería decir el Frailejón?, asignándole una unidad (1) cada vez que en la respuesta se mencione un comentario sobre el medio ambiente, todo esto con el fin de conocer la percepción de los participantes, pues según Hernández Sampieri et al. (2014) una muestra cualitativa permite realizar análisis de varianza, de conglomerados y los análisis cuantitativos permiten realizar inferencias estadísticas.

6.3 Población O Muestra

Para llevar a cabo una investigación mixta, es importante seleccionar una muestra, ya que para Hernández Sampieri et al. (2014) en este paso fundamental del proceso, se

elige el tamaño de la población que participa en la investigación y la forma cómo van a ser seleccionados los participantes:

La entrevista toma como población a los estudiantes del grado transición, de 5 y 6 años, del Liceo Moderno San Cayetano, ubicado en la localidad de Bosa. 24 estudiantes (7 niñas y 16 niños), fueron autorizados por sus padres o tutores, para participar en la entrevista lúdica; pues es necesario tener en cuenta que la serie animada Cuentitos Mágicos, a la cual pertenece el personaje Frailejón Ernesto Pérez, está dirigida a público infantil, especialmente niñas y niños entre 2 y 6 años de edad (Colombia Aprende, s. f.).

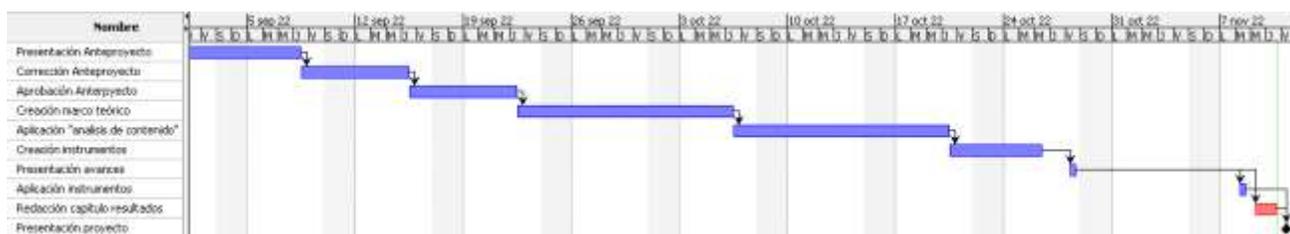
Por otro lado, la muestra elegida para llevar a cabo el análisis de contenido fue la participación como personaje principal del Frailejón Ernesto Pérez en los capítulos de la serie animada Cuentitos Mágicos y en las canciones allí interpretadas. Las canciones elegidas fueron: la Canción del Frailejón, Canción de las 4 R y Canción de las Plantas; para seleccionar las unidades de registro, se eligieron los versos donde el personaje participaba de manera activa y como único intérprete: 70 versos de las 3 canciones seleccionadas cumplen con los requisitos, y se organizan de la siguiente manera: 38 versos en la Canción del Frailejón, 4 versos en la canción de Las 4 R y 28 versos en la canción de Las Plantas; es importante resaltar que los versos se definen como “palabra o conjunto de palabras sujetas a medida y cadencia, o solo a cadencia” (RAE, s.f, p.1).

6.4 Cronograma De Actividades

La figura 1 muestra la planeación y ejecución, expresado en semanas, del presente proyecto.

Figura 1

Planeación y ejecución



7. Resultados

Según MINTIC, Colombia cuenta con el 50% de los páramos de todo el mundo y con cerca de 98 especies de Frailejones: para representar la gran diversidad de la nación, se creó el personaje Frailejón Ernesto Pérez, que nació en el páramo de Niebla hace 100 años, y que posee cuentas oficiales en Twitter y Tiktok, cuyos seguidores superan los 250.000 y cuya imagen se calcula , ha sido compartida más de 300 millones de veces, incluyendo las interacciones y la creación de nuevo contenido sobre el personaje (2022).

Ahora bien, es clave precisar que el personaje es parte de la serie Animada Cuentitos Mágicos, que está dirigido a niñas y niños de 2 a 6 años de edad, que brinda apoyo curricular y promueve las competencias socioafectivas y el autocuidado (Colombia Aprende, s.f.). El programa es emitido de lunes a viernes a las 6:25 A.M, cuenta con 76 episodios, con una duración promedio de 5:03 minuto y 2 temporadas: la primera cuenta con 40 capítulos y la segunda posee 36.

Es importante aclarar que este contenido también está disponible en la plataforma de *streaming* RTVCPLAY.

7.1 Análisis De Contenido Del Personaje Frailejón Ernesto Pérez

Dando continuidad a la propuesta de metodología realizada por Aignerren, el análisis de contenido pretende conocer al emisor, qué se intenta comunicar, el receptor, el mensaje implícito, los medios y los resultados del mensaje (2009).

Así pues, el primer paso es conocer el emisor del mensaje.

7.2.1 *Quién Es El Autor Del Personaje Frailejón*

Inicialmente, las creadoras del personaje Frailejón Ernesto Pérez fueron Adaan Li Guampe, directora de contenidos audiovisuales del grupo independiente de creación de

digital Piragna SAS, quien realizó el boceto original y quien propuso la creación de un capítulo que fomentara comportamientos proambientales; y Valet Siv, productora y directora de marketing en Piragna SAS, quien fue la encargada de componer el coro de la canción que se viralizó en redes sociales (Mi Señal Colombia, 2022).

Luego se sumó Carlos Correa, director de sonido en Piragna SAS quien es la voz oficial del personaje y quien fue el encargado de finiquitar la canción; Nataly Petro García fue la encargada de concluir las estrofas y realizar la investigación correspondiente; Nathalie Cortés Bejarano desarrolló piezas gráficas y animadas para la serie animada Cuentitos Mágicos; Alex Cabrera fue el encargado de animar el personaje; Alex -MR. Wolf fue el encargado de la creación de los fondos; Yenny Santamaría es la productora delegada por RTVC Señal Colombia; y Juan Felipe Uribe es el productor ejecutivo (Mi Señal Colombia, 2022).

Sin embargo, es necesario señalar que el Sistema de Medios Públicos (RTVC) es una entidad descentralizada indirecta, que emite, produce y programa los canales públicos del país: Emisoras Públicas, Radiónica, Radio Nacional de Colombia, Canal Institucional y Señal Colombia; este último es un canal público, con fines culturales y educativos, que a través del contenido audiovisual y editorial, generan credibilidad y profundidad en los temas tratados en el contenido audiovisual (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2021).

De igual manera, hay aliados estratégicos que colaboran en la construcción técnica del mensaje que comparte el Frailejón: el Ministerio de Ambiente, el Instituto Humboldt y el World Wildlife Fund conocido como WWF o Fondo Mundial Para la Naturaleza (MINTIC Colombia, 2022).

7.2.2 *Qué Se Intenta Comunicar*

Luego de la revisión manual de todos los capítulos de la serie animada Cuentitos Mágicos, y tomando como referencia la aparición en pantalla del personaje Frailejón Ernesto Pérez como personaje principal en los capítulos (ya que en algunos capítulos tenía apariciones muy breves: un solo diálogo o como personaje secundario), se escogieron tres capítulos: temporada número 1, capítulo 11: Frailejón; temporada número 2, capítulo número 25: Noticias con el Frailejón; y temporada número 2, capítulo número 33: Las Plantas.

En la Tabla 4 se expone la estructura de los capítulos mencionados previamente, mostrando la cantidad de tiempo en pantalla de las canciones y los personajes que aparecen en la serie animada Cuentitos Mágicos, que acompañan al Frailejón Ernesto Pérez.

Tabla 4

Capítulos, personajes, canciones y tiempo en pantalla

Capítulo	Temporada	Canciones	Personajes	Tiempo en pantalla (segundos)
Capítulo 11: 1 Frailejón		N/A	Libro	10
			Frailejón Ernesto Pérez	102
		Canción del Frailejón	Monet	38
			Otros frailejones	15
			Padre Frailejón	8
			Tiempo Total	163
			Monet	101
		la canción de mi generación	Frailejón Ernesto Pérez	82
			Personaje 1	53
			Micrófono	28
			Pez	10
			Planeta Tierra	7
			Grillo	1
Tiempo Total	282			
Capítulo 25: 2 Noticias con el Frailejón		N/A	Libro	10
			Ñu	64
			Frailejón Ernesto Pérez	37

		Gato	22
		Libro	15
		Elefantito	8
		Abeja	5
		Princesa Mitochondria	3
		Ronco Oing	1
		<hr/>	
		Tiempo Total	165
		<hr/>	
		Ñu	58
		Frailejón Ernesto Pérez	20
		Pez	4
	Canción de las cuatro R	Ronco Oing	3
		Piraña	3
		Princesa Mitochondria	1
		<hr/>	
		Tiempo Total	89
		<hr/>	
Capítulo 33: 2		Libro	10
Las plantas		Hanna	115
		Hormiguita	58
	N/A	Frailejón Ernesto Pérez	66
		Semilla	66
		<hr/>	
		Tiempo Total	315
		<hr/>	
		Hanna	46
		Hormiguita	68
	Las Plantas	Frailejón Ernesto Pérez	39
		Semilla	11
		<hr/>	
		Tiempo Total	164
		<hr/>	

En el capítulo número 11: Frailejón, de la primera temporada, hacen aparición dos canciones: la canción del Frailejón Ernesto Pérez y la canción de mi Generación. Así mismo, junto al personaje Frailejón Ernesto Pérez aparece su padre, el personaje Monet y otros frailejones; este capítulo cuenta con una duración de 4:59 minutos, con 2 locaciones diferentes: el páramo, lugar donde vive el Frailejón Ernesto Pérez y la casa de Monet.

El capítulo número 25: Noticias con el Frailejón, de la temporada número 2, cuenta la historia del reportero Ñu, quien está muy preocupado por la basura que está en el bosque; aunque en los primeros minutos del episodio no aparece el personaje Frailejón Ernesto Pérez, este realiza su aparición en pantalla del minuto 3:40 a 4:41, mientras es entrevistado

por Ñu, quien es reportero en un noticiero que inicia luego de la canción introductoria. En este episodio, que se desarrolla en 6 locaciones, aparecen varios personajes que no participan en las canciones ni en los diálogos del episodio.

Finalmente, en el capítulo número 33: Las plantas, de la temporada número 2, el personaje Hanna quiere hacer germinar plantas, sin embargo, no ha tenido éxito. Con ayuda el personaje Frailejón Ernesto Pérez, que aparece en pantalla desde el minuto 2:33 hasta el minuto 4:38, aprende cuáles son las partes de las plantas. Este episodio tiene una duración de 5:11 minutos y se manejan dos locaciones: un jardín, donde se desarrolla gran parte de la historia, y el subsuelo, donde crece la semilla que está germinando a lo largo del capítulo.

Por otro lado, dando continuidad a la clasificación propuesta a través de las categorías y subcategorías, y describiendo el contenido manifiesto del mensaje, que según Collen (2011) son las referencias literales usadas en el contenido; se encontró que hay una baja cantidad de versos que introduzcan al personaje (2), que expongan la especie a la cual pertenece (1), que expliquen de dónde proviene el personaje (0) y que aclaren qué hace un frailejón (2).

Por otra parte, las figuras retóricas más usadas son: aliteración, apóstrofe y la personificación. Según Morales A, la aliteración se usa con el fin de producir un efecto auditivo a través de la repetición de vocales o consonantes; el apóstrofe es el recurso encaminado a dirigirse al receptor del mensaje; y la personificación, conocida también como prosopopeya, es la técnica a través de la cual se le asignan cualidades propias de los seres humanos a objetos o animales (2022).

De igual forma, los adjetivos con connotación positiva tienen una mayor tendencia al uso, que aquellos con connotación negativa: aunque el uso de este elemento es escaso, 1 verso analizado usa un adjetivo con connotación positiva; mientras que la participación en

la letra de las canciones de los adjetivos con connotación negativa es nula. Así mismo, el lenguaje usado a lo largo de las canciones resulta en uno cercano y fácil de comprender, por el uso de palabras como “amigo” o el uso del tuteo, definido por la RAE (s.f) como la técnica a través de la cual “dirigirse a alguien empleando el pronombre de segunda persona para el trato de confianza o familiaridad" (p.1).

Ahora bien, 7 versos exponen y explican formas de implementar el consumo responsable: 4 de estos versos, enuncian acciones específicas que busca incentivar en los receptores y 3 versos repiten la misma información que ya se expuso, con el fin de recalcar la información; por el contrario, no hay ningún verso que defina qué es el consumo responsable.

Continuando con esta línea, hay 8 versos que exponen comportamientos considerados proambientales, y de estos 7 versos muestran acciones diferentes al consumo responsable que podrían ayudar al medio ambiente, y el verso restante, repite una acción previamente expuesta.

En la categoría “nuevos conceptos” y en la subcategoría partes de las plantas, se encuentran 3 versos que explican y exponen las partes de las plantas, sin versos que repitan para reforzar la información o versos que expliquen las funciones de la planta.

Dando paso a el contenido latente, que para Colle (2011) es el contenido del mensaje que no está implícito; fue posible encontrar 1 verso con un claro juicio de valor positivo: intenta motivar a través del uso de la palabra héroes el cuidado del agua; así mismo, fue posible deducir que el mensaje que se envía a través de los versos de las canciones donde el personaje Frailejón Ernesto Pérez es el protagonista, es uno de conservación del agua, pues aunque se incluyen elementos de conservación desde

diferentes perspectivas, el tema predominante es la del agua, como se muestra en la Tabla

5.

Tabla 5

Resultados Análisis de Contenido

Criterio	Categoría	Subcategoría	Código	Descripción
Tema	Presentación	Nombre	F_11_1_02	Exposición del nombre personaje
			F_11_1_36	Repetición del nombre del personaje
Dirección	Funciones	Especie	F_11_1_09	Construye la identidad del personaje sin mencionar su nombre
			NA	Explica qué hace un frailejón en la vida real
Dirección	Origen	NA	F_11_1_22	Repite la función de un Frailejón
			NA	NA
	Figuras Retóricas	NA	F_11_1_02	Aliteración
			F_11_1_04	Apóstrofe
			F_11_1_22	Personificación
			F_11_1_23	Personificación
			F_11_1_11	Personificación
			F_11_1_33	Apóstrofe
			F_11_1_13	Personificación
			F_33_2_23	Apóstrofe
Adjetivos	Positivos	F_33_2_24	Expresa lo divertido que es ser una planta que cuida el agua	
	Negativos	NA	NA	
Nivel de Familiaridad	NA	F_11_1_06	Cercanía a través de la palabra amigo	
		F_11_1_03	Uso del tuteo	
		F_11_1_05	Repetición del uso del tuteo	
		F_11_1_12	Repetición a través de la palabra amigo	
		F_11_1_19	Repetición a través de la palabra amigo	
		F_11_1_25	Repetición del uso del tuteo	
		F_11_1_34	Repetición a través de la palabra amigo	
		F_11_1_35	Repetición a través de la palabra amigo	
Criterio	Juicios de valor	Positivos	F_11_1_26	Uso de la palabra héroe como refuerzo positivo

Objetivos	Incentivar el consumo responsable	Negativos	F_11_1_10	Poco color, diferente a simple
		Definición	NA	NA
		Cómo se implementa	F_11_1_15	Acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_16	Acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_17	Repetición de la acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_28	Repetición de la acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_29	Repetición de la acción que debe tomar el receptor
			F_25_2_01	Acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_30	Repetición de la acción que debe tomar el receptor
			F_25_2_08	Acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_37	Acción que debe tomar el receptor
			F_11_1_32	Acción que debe tomar el receptor
		F_11_1_18	Acción que debe tomar el receptor	
		F_11_1_31	Repetición de la acción que debe tomar el receptor	
F_25_2_02	Acción que debe tomar el receptor			
F_25_2_03	Acción que debe tomar el receptor			
F_25_2_04	Acción que debe tomar el receptor			
Nuevos Conceptos	Partes de las plantas	F_33_2_05	Explicación de partes de planta	
		F_33_2_11	Explicación de partes de planta	
		F_33_2_18	Explicación de partes de planta	
	Cuidado de las plantas	NA	NA	

7.2.3 Receptores

El público objetivo de la serie animada Cuentitos Mágicos, son niñas y niños entre 2 y 6 años (Colombia Aprende, s. f.). Los estudiantes del grado transición del Liceo Moderno

San Cayetano, oscilan entre los 5 y 6 años, y todos los estudiantes residen en la localidad de Bosa, pues el Liceo está ubicado en dicha localidad.

Domínguez Gómez, propone que la etapa entre los 5 y 6 años de edad, en las niñas y niños, se caracteriza por el dominio del pensamiento visual y del lenguaje en los procesos cognitivos, y el desarrollo de hábitos, conocimientos y habilidades generales a través del juego; además, en esta etapa se empieza a gestar el desarrollo de las bases de la personalidad de cada infante (en dos facetas: la primera es cómo el niño entiende su entorno y qué lugar ocupa en él, y el segundo desarrolla la independencia a factores externos, la voluntad y la estabilidad en el comportamiento) (2008).

De igual forma, este periodo en la vida de los seres humanos se caracteriza por la construcción de la voluntad del infante, pues es aquí donde se desarrolla la capacidad de regular su conducta en pro de conseguir un objetivo o terminar una tarea (Domínguez Gómez, 2008).

7.3 Medios

Cuentitos Mágicos, serie animada a la cual pertenece el personaje Frailejón Ernesto Pérez es transmitida por Señal Colombia, Canal Público que propone dos tipos de contenido, usando estándares de sección que permitan hacer que el contenido presentado en el canal sea coherente: el primer tipo de contenido es el contenido cultural y de educación, en el que impulsa contenidos a través de los cuales se busca reflejar aspectos propios del país y del sujeto individual; y segundo tipo es el contenido cultural y creativo, en el que se integran los contenidos innovadores en el área audiovisual y con la cultura (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2021).

Así mismo, Señal Colombia pretende ser un reflejo de su audiencia, pues muestra la realidad del país desde la diversidad y procura ser un medio pedagógico que promueve el conocimiento; además es una herramienta que desde lo audiovisual impacta en la cultura y en la ciudadanía, a través de relatos locales e internacionales (Señal Colombia, s.f.).

Cabe aclarar que la televisión llegó a Colombia en el año 1954, y es considerado el medio más importante de información, pues es el que más influencia en la opinión pública posee y el que más repercusión tiene en el imaginario colectivo (García Ramírez y Barbosa, 2016).

De igual forma, es clave aclarar que la serie animada Cuentitos Mágicos, está disponible en la plataforma gratuita de streaming RTVC Play, a la que se puede acceder a través de un computador o desde un teléfono móvil y que está disponible 24 horas al día y 365 días al año. Esta plataforma hace parte del sistema de medios públicos y contiene eventos en vivo, documentales, cortometrajes, películas colombianas, podcast, radio novelas y contenido infantil (RTVCPlay, s.f.).

7.2 Entrevistas Con Los Estudiantes De Grado Transición, Del Liceo Moderno San Cayetano

La entrevista lúdica se llevó a cabo en el salón asignado por el Liceo Moderno San Cayetano, en la franja horaria estipulada antes del descanso de los estudiantes (7 am – 9 am), el día martes 8 de noviembre de 2022; 24 estudiantes participaron activamente en el desarrollo de la actividad y en la posterior realización de preguntas de manera individual y grupal.

Todas las actividades fueron supervisadas por la directora de curso y realizadas luego de la autorización firmada de los padres y/o acudientes de los estudiantes, y luego de su consentimiento personal para participar en la actividad.

Esta inició con la presentación de la actividad por parte de la directora de curso, quien explicó brevemente a los estudiantes el desarrollo de esta; así mismo, se desarrolló una actividad de integración breve, que permitió romper el hielo con los estudiantes; para luego, reproducir desde la plataforma de streaming RTVCPlay, los capítulos aquí investigados (capítulo 11: Frailejón, temporada 1; capítulo 25: Noticias con el Frailejón, temporada 2; y capítulo 33: Las Plantas, temporada número 2).

Para la organización de las respuestas entregadas por los estudiantes, se asignó un código a cada participante, para organizar la información sin usarlos datos personales de los infantes.

7.2.1 Reconocimiento

A la pregunta: ¿qué fue lo que más le gustó de los vídeos que acabamos de ver?, y a través del uso de una cartelera dispuesta en la mitad del salón y la participación ordenada y voluntaria de 18 estudiantes, 17 de ellos dibujaron su respuesta (disponible en el anexo 11.2 respuestas de la entrevista.), mientras explicaban la misma (guardada en un audio), mientras que 1 estudiante decidió no dibujar y solo pronunció su respuesta.

Así mismo, es clave aclarar que las respuestas de los participantes en esta actividad fueron analizadas y ordenadas en categorías creadas a partir de la repetición de palabras en las respuestas de los mismos. Es así como se determinó la existencia de doce (12) categorías de respuesta, que se encuentran referenciadas a continuación, y que es posible

comparar con el anexo 11.2 respuestas de la entrevista, en donde se encuentran transcritas las respuestas de los estudiantes.

Tabla 6

Respuestas a la pregunta ¿qué fue lo que más le gustó de los videos?

Categorías de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Cuidar el agua	1	5.56%
Las plantas y el frailejón	1	5.56%
Plantas	2	11.11%
Reciclar	4	22.22%
Reciclar y conservar	2	11.11%
El tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%
Tierra y reciclaje. Aprender algo	1	5.56%
El Frailejón y La canción	1	5.56%
Primer y tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%
Frailejón	1	5.56%
No contaminar	1	5.56%
Cuidar la tierra	2	11.11%
Total	18	100.00%

De igual forma, el primer aspecto de la percepción: el reconocimiento, planteado por Vargas Melgarejo (1994) fue evaluado con estas respuestas y tomando en cuenta el planteamiento referenciado en el apartado 6.2 Técnicas o Instrumentos, se realizó un análisis en el que se asignó una unidad (1) a las categorías de respuestas anteriormente referenciadas, por cada parámetro que esta cumplía (entiéndase como cumplir el parámetro la mención en la respuesta de personajes de la serie, canciones de los capítulos vistos o términos relacionados con el medio ambiente); es clave aclarar que en este ítem se estableció un puntaje máximo de tres (3) puntos, uno por cada parámetro cumplido en la respuesta.

Sin embargo, de los tres (3) puntos posibles en este ítem, el promedio alcanzado por las respuestas de los estudiantes fue de 1.166, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7*Análisis del reconocimiento*

Aspecto de percepción	Pregunta	Parámetro a evaluar	Categoría de Respuesta	Puntaje
Reconocimiento	¿Qué fue lo que más le gustó?	Personajes de la serie/ canciones de los capítulos/ términos relacionados con el ambiente	Conservar	1
			Cuidar el agua	1
			Las plantas y el frailejón	2
			Plantas	1
			Reciclar	1
			Reciclar y conservar	1
			El tercer vídeo. Las plantas	1
			Tierra y reciclaje.	
			Aprender algo	1
			El Frailejón y La canción	2
			Primer y tercer vídeo.	
			Las plantas	1
			Frailejón	1
No contaminar	1			
Promedio		1.166		

7.2.2 Interpretación Y Significación

El apartado interpretación y significación, se halló a través de la pregunta ¿qué entendieron de los vídeos?, que contó con la participación de 16 estudiantes, cuyas respuestas fueron analizadas y ordenadas en doce (12) categorías y cuyas respuestas están transcritas en el anexo 11.2 respuestas de la entrevista.

La tabla 8 tabula la información de las categorías de respuesta, con la cantidad de respuestas incluidas y el porcentaje sobre el total.

Tabla 8*Respuestas a la pregunta ¿qué entendió de los videos?*

Categorías de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Cuidar el agua	2	12.50%

Cuidar el agua y la tierra	1	6.25%
Cuidar el agua y la tierra, reciclar	2	12.50%
Cuidar el agua y las plantas, no contaminar	1	6.25%
Cuidar el agua y no contaminar	1	6.25%
Cuidar la tierra y no contaminar	1	6.25%
NA	3	18.75%
No contaminar	1	6.25%
Reciclar	2	12.50%
Reciclar y cuidar el planeta	1	6.25%
Reciclar, cuidar la tierra, no contaminar	1	6.25%
Total	16	100.00%

De igual forma, y para continuar con el análisis del ítem interpretación y segmentación, planteados como aspectos de la percepción, por Vargas Melgarejo (1994), y tomando como referencia el planteamiento en el apartado 6.2 Técnicas o Instrumentos, se realizó un análisis a las categorías de respuesta previamente referenciadas a las cuales se les asignó una unidad (1) por cada definición o mención de algún concepto relacionado con el medio ambiente.

El mayor puntaje fue tres (3) unidades y el promedio fue de 1.63, como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Análisis de interpretación y significación

Proceso de percepción	Pregunta	Parámetro a evaluar	Categorías de respuesta	Valor Asignado
Interpretación y Significación	¿Qué quería decir el Frailejón?	Definición o mención de los términos usados en los capítulos	Cuidar el agua	1
			Cuidar el agua y la tierra	2
			Cuidar el agua y la tierra, reciclar	2
			Cuidar el agua y las plantas, no contaminar	2
			Cuidar el agua y no contaminar	2
			Cuidar la tierra y no contaminar	2
			NA	0
			No contaminar	1
			Reciclar	1

Reciclar y cuidar el planeta	2
Reciclar, cuidar la tierra, no contaminar	3
Promedio	1.63

7.2.3 Conceptos Nuevos

La pregunta ¿hubo palabras que no conocieran durante la proyección de los vídeos?, que contó con la participación de 6 estudiantes del curso, que voluntariamente decidieron responder, luego de realizar una actividad de integración, se encuentran referenciadas en la Tabla 10.

Cabe resaltar que el único concepto que recordaron los participantes fue “Reciclaje” y no se crearon categorías de respuesta, pues las respuestas estuvieron relacionados al reciclaje.

Tabla 10

Respuestas a la pregunta ¿hubo palabras que no conocieran durante la proyección de los vídeos?

Respuestas	Número de respuestas
Reciclar	1
Poner la basura donde sirve, para convertirla en otra cosa que realmente sí sirva	1
Las botellas	1
Botar la basura	1
No sabe, no responde	1
Cuando uno ya usa hojas, toca llevarlas a otro lado para que las use otra persona	1
Total	6

8. Discusión De Resultados

8.1 Análisis De Contenido

La herramienta de análisis de contenido arrojó como resultado la descripción del contenido del mensaje del Frailejón Ernesto Pérez: Este contenido usa las figuras retóricas de la aliteración, apóstrofe y personificación, adjetivos y tuteo, que intentan conectar con el receptor del mensaje; igualmente, se utilizan definiciones y ejemplos de conservación ambiental y se presenta al personaje, quien es el encargado de enviar el mensaje: el Frailejón Ernesto Pérez canta y baila en las canciones emitidas en la serie animada Cuentitos Mágicos, para incentivar la conservación del agua.

8.2 Análisis De Resultados De Las Entrevistas

Los tres aspectos de la percepción, planteados por Vargas Melgarejo (1994) son: recepción, interpretación y significación; y para facilitar el análisis de la información, se crearon rangos, que agrupan las categorías de respuesta expuestas en el apartado 7. Resultados.

8.2.1 Análisis Del Aspecto De La Percepción: Reconocimiento

El primer apartado de la entrevista, pretendía conocer el reconocimiento de los estudiantes frente al contenido del personaje Frailejón Ernesto Pérez, evaluando la recordación de tres aspectos encontrados en el análisis de contenido (personajes de la serie/ canciones de los capítulos/ términos relacionados con el ambiente). Esta primera parte de la entrevista, tuvo una participación de 18 estudiantes.

Se hace necesario exponer que el reconocimiento está relacionado con la recordación (Vargas Melgarejo, 1994) y por ende, luego de ver en el salón de clase el

contenido pre seleccionado del personaje Frailejón Ernesto Pérez, se pretendía evaluar qué componentes del mensaje recordaban *luego* de la proyección del contenido.

Así luego, el primer rango dentro de este ítem es cuidado de los recursos naturales, que está presente en el 16.67% de las respuestas, incluyendo terminos como agua y tierra, como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Clase dentro del Rango: Reconocimiento del cuidado de los recursos naturales.

Categoría de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Cuidar el agua	1	5.56%	Cuidado de los recursos naturales	16.67%
Cuidar la tierra	2	11.11%		
Total	3	16.67%		16.67%

De igual forma, el 27.78% de las respuestas contiene términos relacionados con el contenido del programa animado, incluyendo términos relacionados al personaje principal, su canción, capítulos y las plantas, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12

Clase dentro del Rango: Términos relacionados con el contenido.

Categorías de respuestas	Número de respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Las plantas y el frailejón	1	5.56%	Personaje Principal (Frailejón) y plantas	5.56%
El tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%	Capítulos específicos y plantas	11.11%
Primer y tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%		
El Frailejón y La canción	1	5.56%	Personaje Principal (Frailejón) y canción	5.56%
Frailejón	1	5.56%	Personaje Principal (Frailejón)	5.56%
Total		27.78%		27.78%

Como lo muestra la tabla 12, dentro del rango *Términos relacionados con el contenido*, la clase que más presencia tiene es el de *capítulos específicos y plantas*, con un 11.11%.

De la misma forma, el rango Reciclaje está presente en el 38.89% de las respuestas, acompañado de otros términos, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13

Clases dentro del rango: Reciclaje.

Categorías de respuestas	Número respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Reciclar	4	22.22%	Término: Reciclaje	22.22%
Reciclar y conservar	2	11.11%	Términos relacionados al cuidado ambiental	11.11%
Tierra y reciclaje. Aprender algo	1	5.56%	Términos relacionados al cuidado ambiental y aprender algo nuevo	5.56%
Total	7	38.89%		38.89%

Igualmente, la categoría plantas, tiene presencia en un 27.78% de las respuestas; sin embargo se repiten las categorías *Personaje Principal (Frailejón)* y *plantas* y *Capítulos específicos y plantas*; mientras que aparece una nueva clase: *Término Plantas*, como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14

Clases dentro del rango: Plantas.

Categorías de respuestas	Número respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Las plantas y el frailejón	1	5.56%	Personaje Principal (Frailejón) y plantas	5.56%
Plantas	2	11.11%	Término: Plantas	11.11%
El tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%	Capítulos específicos y plantas	11.11%

Primer y tercer vídeo. Las plantas	1	5.56%	
Total		27.78%	27.78%

Agregado a lo anterior, es necesario recalcar que únicamente una categoría de respuesta incluyó el término contaminación (solo el 5.56% de las respuestas incluyeron este término), por ende, no se creó una clase para analizar el contenido de respuestas con temáticas similares.

8.2.2 Análisis Del Aspecto De La Percepción: Interpretación Y Segmentación

De igual forma, en el ítem interpretación y segmentación, en el que participaron 16 estudiantes:

El 62.50% de las categorías de respuestas incluyen respuestas que contienen términos relacionados al cuidado: este es el primer rango, que contiene todas las categorías de respuesta que incluyan el término cuidado; como es de esperar, las respuestas que contienen el término cuidar, varían y contienen diferentes elementos: el 43.75% de las categorías de respuesta incluye la palabra agua, el 31.25% de las respuestas contienen tierra, el 6.25% contiene la palabra plantas y el 6.25% contiene la palabra planeta.

Es necesario ahondar más en los resultados dentro del rango cuidar, para aclarar que el 18.75% incluyó exclusivamente términos relacionados al cuidado de recursos naturales, mientras que el 18.75% incluyó términos de cuidado a recursos naturales y reciclaje, el 18,75% incluyó términos de cuidado de recursos naturales y disminución de la contaminación y el 6.25% incluyó términos de cuidado de recursos, reciclaje y disminución de la contaminación, como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15*Clase dentro del Rango: Cuidado.*

Categorías de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Cuidar el agua.	2	12.50%	Cuidado de recursos naturales.	18.75%
Cuidar el agua y la tierra.	1	6.25%		
Cuidar el agua y la tierra, reciclar.	2	12.50%	Cuidado de recursos naturales y reciclaje.	18.75%
Reciclar y cuidar el planeta.	1	6.25%		
Cuidar el agua y las plantas, no contaminar.	1	6.25%	Cuidado de recursos naturales y disminuir la contaminación.	18.75%
Cuidar el agua y no contaminar.	1	6.25%		
Cuidar la tierra y no contaminar.	1	6.25%		
Reciclar, cuidar la tierra, no contaminar.	1	6.25%	Cuidado de recursos naturales, reciclaje y disminución de la contaminación.	6.25%
Total	16	62.50%		62.50%

Ahora bien, dentro del rango denominado Contaminación, se encontró que se repite la clase 'Cuidado de recursos naturales y disminución de la contaminación', con el mismo porcentaje, pues incluye el termino contaminación, como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16*Clase dentro del Rango: Contaminación.*

Categorías de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Cuidar el agua y las plantas, no contaminar.	1	6.25%	Cuidado de recursos naturales y disminución de la contaminación.	18.75%
Cuidar el agua y no contaminar.	1	6.25%		
Cuidar la tierra y no contaminar.	1	6.25%		
No contaminar.	1	6.25%	No contaminar.	6.25%
Reciclar, cuidar la tierra, no contaminar.	1	6.25%	Cuidado de recursos naturales, reciclaje y	6.25%

			disminución de la contaminación.	
Total	5	31.25%		31.25%

Finalmente, la clase denominada Reciclaje, tiene una presencia del 37.50% en las categorías de respuesta; así mismo, las clases Cuidado de recursos naturales y reciclaje, y Cuidado de recursos naturales, reciclaje y disminución de la contaminación, como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17

Clase dentro del Rango: Reciclaje.

Categorías de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje	Clase	Porcentaje
Cuidar el agua y la tierra, reciclar	2	12.50%	Cuidado de recursos naturales y reciclaje	18.75%
Reciclar y cuidar el planeta	1	6.25%		
Reciclar	2	12.50%	Reciclar	12.50%
Reciclar, cuidar la tierra, no contaminar	1	6.25%	Cuidado de recursos naturales, reciclaje y disminución de la contaminación	6.25%
Total	6	37.50%		37.50%

De igual forma, en el formato de evaluación a la percepción, aplicado a este ítem, las respuestas obtuvieron un promedio de 1.63 y un puntaje máximo de tres (3) unidades. Es clave rescatar que el 43.75% de las respuestas obtuvo un puntaje de dos (2) unidades, superior al promedio establecido por el grupo.

Así mismo, solo el 6.25% de las respuestas alcanzaron un puntaje de tres (3), que para este ejercicio, fue el puntaje más alto; mientras que 18.75% no respondió la pregunta. Mientras que el 31.25% de las respuestas estuvieron por debajo del promedio alcanzado por el grupo: solo obtuvieron un punto (1).

9. Conclusiones

Los infantes tienen diferentes percepciones sobre el mensaje enviado por el Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos.

El primer aspecto de la percepción, valorado a través del modelo de evaluación de la percepción (véase tabla 3), creado para la presente investigación, arrojó como conclusión que los participantes recuerdan de manera positiva los diferentes componentes del contenido preseleccionado (véase la tabla 12) mostrado en clase (episodios 11, temporada 1: Frailejón; episodio 25, temporada 2: Noticias con el Frailejón; episodio 33, temporada 2: Las Plantas), seguido de la caracterización de soluciones al problema identificado durante el desarrollo de la actividad: la contaminación (véase la tabla 6).

Esto significa que, los estudiantes no solo se limitaron a reconocer el problema, sino que reconocieron posibles soluciones, como uno de sus componentes favoritos dentro del contenido expuesto (véase la tabla 13).

Siguiendo con lo anterior, es posible establecer que los niños recuerdan términos usados en la animación porque son capaces de expresarlo a través de los dibujos realizados para responder la pregunta ¿qué fue lo que más le gustó de los vídeos que acabamos de ver? (véase anexo 11.3 Dibujos Obtenidos de la Entrevista Lúdica). Esto podría ser utilizado como herramienta para una propuesta lúdica al grupo poblacional mencionado, reforzando las conductas identificadas en el contenido del personaje Frailejón Ernesto Pérez, mediante una rutina de hábitos.

De igual forma, se demuestra el deseo constante de llevar a cabo comportamientos en favor del medio ambiente, pues el cuidado de los recursos naturales fue la temática más recurrente en el aspecto de interpretación y segmentación (evaluado a través de la pregunta: ¿qué quería decir el Frailejón Ernesto Pérez?), valorado a través del modelo de evaluación,

que arrojó como resultado, la aclaración y explicación de 1.63 conceptos, en promedio (véase en la tabla 9).

Continuando con esta línea, y tomando en cuenta los resultados obtenidos a través del análisis de contenido, es posible establecer que el objetivo primario de las canciones analizadas es la conservación del agua, tomando como referencia la definición de conservación provista por la RAE (s.f) “mantener o cuidar de la permanencia o integridad de algo” (p.1) todo esto a través de la repetición de versos claves, que permiten comprender, mediante acciones cotidianas, cómo el receptor puede cuidar este líquido.

Es importante mencionar que, no se definen algunos conceptos relacionados al medio ambiente, repetidos durante el transcurso del contenido (véase tabla 5), dificultando la comprensión del mensaje de conservación del agua; sin embargo, en la pregunta ¿hubo palabras que no conocieran durante la proyección de los vídeos?, los participantes respondieron con conceptos y definiciones propias de materiales o acciones específicas, para enfrentar la contaminación (véase la tabla 10).

Así mismo, tomando como punto de partida la viralización del contenido del personaje Frailejón Ernesto Pérez (pues los sujetos ya conocían este contenido viral), es posible establecer que el 43.75% de los sujetos conciben el mensaje del personaje como uno de conservación del agua (véase la tabla 15), acompañado de otros recursos naturales, como lo especifican los participantes (véase en la tabla 15); es decir, el mensaje está siendo lo suficientemente claro para cerca de la mitad de los espectadores expuestos en el presente estudio, que desde su percepción, llegaron a la misma conclusión que el análisis de contenido acá desarrollado: la conservación del agua es el mensaje central del contenido del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos.

Así mismo, es clave resaltar la forma en la que este personaje pudo persuadir a los estudiantes participantes de la presente investigación, con referencia al cuidado del agua: esta situación ejemplifica de manera clara cómo la comunicación ambiental puede influir en los cambios de hábitos y comportamientos de aquellos sujetos que se ven expuestos a la misma (Piñeiro 2008, como se citó en Piñeiro 2011).

Así mismo, la comunicación como actividad humana, encargada del envío de mensajes (Jurin, et al., 2010), permite persuadir a los receptores que se ven expuestos a ella, sobre un mensaje en específico; por ende, es responsabilidad de la comunicación y de los profesionales en esta área, encontrar y perfeccionar herramientas que faciliten el envío del mensaje más importante de la humanidad: es responsabilidad de todos los seres humanos adaptarnos a las consecuencias del cambio climático y realizar actividades específicas que permitan disminuir estas mismas.

10. Propuesta De Marketing Digital

Para incentivar la conservación del agua en niñas y niños de 2 a 6 años, tomando el público objetivo de la serie animada Cuentitos Mágicos, donde hace aparición el personaje Frailejón Ernesto Pérez (Colombia Aprende, s. f.), y tomando como referencia el resultado de las entrevistas realizadas a los estudiantes de transición de 5 y 6 años del Liceo Moderno San Cayetano; se propone como estrategia de comunicación, la creación de un concurso virtual.

Así mismo, tomando como base que el 43.75% de los estudiantes del grado transición del Liceo Moderno San Cayetano reconocen la conservación del agua como el elemento principal del mensaje enviado por el personaje Frailejón Ernesto Pérez (véase tabla 15), se propone el uso de plataformas poco exploradas a nivel nacional: el marketing digital como herramienta de comunicación, permite enviar el mensaje de manera clara y precisa al usuario final.

Es de vital importancia recalcar que variar los medios a través de los cuales se envía el mensaje, haría más efectivo el envío del mismo, pues el uso constante y permanente de los medios tradicionales dificulta la llegada del mensaje a aquellos sujetos que no suelen usar este tipo de medios: la sociedad actual atraviesa una etapa de cambios en las formas de comunicarse, pues actualmente, se presenta un alcance mayor a la información, donde el marketing digital se presenta como una herramienta esencial en la creación de una comunicación más eficiente (Vargas Arrieta, 2017).

El objetivo de este concurso es enviar el mensaje de conservación del Frailejón a través de un medio diferente, para ampliar el alcance del mensaje de conservación (que ya está siendo entendido por su público objetivo), a través de un nuevo medio: el internet.

Así mismo, es clave aclarar que se pretende impactar a infantes que hacen parte del público objetivo de la serie animada Cuentitos Mágicos.

Es importante establecer que, este concurso dado a conocer a través del marketing digital, premia las ideas más innovadoras de los infantes sobre la conservación del agua y como premio, el ganador participará en la creación de un personaje que acompañe al Frailejón Ernesto Pérez en un video de 30 segundos, en el que se enviará un saludo personalizado al ganador. Este concurso contará con 2 meses designados para realizar la inscripción de los participantes, que concursarán con ideas propias en la categoría: idea más innovadora con respecto al cuidado ambiental; los involucrados en la creación del personaje Frailejón Ernesto Pérez serán los encargados de elegir al ganador, en un periodo máximo de 3 meses. Así mismo, los creadores dispondrán de 1 año luego de anunciar al ganador del concurso, para crear el clip de vídeo que se otorgará como premio.

De igual forma, para iniciar la estrategia de marketing digital, se propone utilizar la publicidad Display y la publicidad en buscadores, dirigido su público objetivo, residentes en Colombia e hispanohablantes.

En la Tabla 18, se muestran las tareas específicas que se deben llevar a cabo para ejecutar la propuesta de comunicación, antes de la elección del ganador.

Tabla 18

Cronograma en semanas

Tarea	Tiempo de ejecución en semanas
Creación condiciones para elegir ganador del concurso	2
Creación condiciones y restricciones	1
Creación copy y descripción para publicidad en display	3
Creación piezas gráficas para publicidad en display	6
Creación headlines y descripciones para publicidad en navegadores	2
Creación campaña en Display	0,5

Creación campaña en buscadores	0,5
Optimización en Display	1
Optimización en buscadores	1
Supervisión cantidad de inscritos	1

La publicidad Display está compuesta por vídeos, imágenes, texto que aparecen en cerca de 3 millones de sitios web y aplicaciones móviles relevantes; este contenido es personalizado pues no se muestra a toda la población, ya que, la inteligencia artificial usada, crea un perfil demográfico que le permite a esta herramienta tener un alcance hasta del 99% de usuarios del internet (Google, 2021). Se propone que la campaña implementada en Display sea una de reconocimiento y consideración, usada para dar a conocer una marca o un producto (Google, s.f.), para brindar información sobre el concurso dirigido al público objetivo del personaje Frailejón Ernesto Pérez; a través del uso de anuncios responsivos, que según Google (2021) son anuncios que permiten la combinación automática de headlines, descripciones, imágenes o vídeos, al tamaño específico del banner seleccionado; así mismo, se propone el uso de la estrategia de vCPM, que pretende asegurar que los receptores de los anuncios reciban la información, pues no se paga por clic sino por la posición en la que este aparece de manera visible en la pantalla y el cálculo del monto a pagar se realiza por cada 1000 impresiones, a través de la configuración de *CPM visibles máx* (Google, s.f.).

Así mismo, a continuación, se presenta la configuración necesaria para llevar a cabo la implementación de la campaña Display.

Tabla 19

Campaña Display

Acción	Opción dentro de la plataforma	Configuración Recomendada
Creación	Objetivo	Reconocimiento y alcance de marca
	Tipo de campaña	Display
Configuración	Subtipo de Campaña	Campaña Display estándar
	Nombre de la Campaña	Display_Reconocimiento_G_F
	Ubicación geográfica	Colombia
	Idioma	Español
	Rotación de anuncios	“Optimizar”
	Programación de anuncios	"Todos los días"
	Dispositivos	Dispositivos móviles
	Exclusión de contenido	Contenido para mayores de edad
Presupuesto	Fechas	01/01/2023-01/06/2023
	CPM visible max	\$95,000
	Estrategia de oferta	vCPM
Segmentación	indicadores de segmentación	Niños, de 5 y 6 años, residentes en Colombia
Anuncios responsivos	5 imágenes, 2 logotipos, 1 vídeo, 5 títulos y 5 descripciones (Google, s.f.)	Propuestas realizadas por Señal Colombia y Piragna SAS

Continuando con la publicidad en buscadores, que son anuncios exclusivamente en texto, que aparecen luego de que el usuario de un buscador realice una búsqueda que arroje como resultados los productos o servicios específicos de un anunciante, a través de la creación de palabras claves y grupos de anuncios (Google, s.f.); se propone la creación de una campaña de tráfico a la página web cuya conversión o elemento a evaluar son los clics, y su estrategia de oferta es maximizar clics, que es definida como una estrategia automática, en la que se debe asignar un presupuesto diario y que le permite a Google Ads, administrar las ofertas de forma autónoma sin exceder el presupuesto asignado (Google, s.f.), como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20

Campaña en buscadores

Acción	Opción dentro de la plataforma	Configuración Recomendada
Creación	Objetivo	Tráfico al sitio web
	Tipo de campaña	Búsqueda
Configuración	Subtipo de Campaña	Campaña Display estándar
	Nombre de la Campaña	Search_Trafico_G_F
	Red Display	Activado
	Red de búsqueda	Activado
	Opciones de ubicación	Colombia
	Idioma	Español
Ofertas	Fechas	01/01/2023-01/06/2023
	Conversiones	Clics
Grupos de anuncios	Estrategia de oferta	Maximizar clics
	Dinámicos	Niños, de 5 y 6 años, residentes en Colombia
Presupuesto	Presupuesto diario	\$6,000

10. Referencias

- Aguilar-Cucurachi, M., y Mercon, J. (2015). *Los niños saben sobre monos: un análisis de los dibujos en escuelas primarias de comunidades rurales de Tabasco, México*. En González-Hernández, María de los Ángeles, Domínguez-Basurto, Maribel, García-Durán, Atanasio. (eds.) *Educación Ambiental desde la Innovación, la Transdisciplinariedad e Interculturalidad, Tópicos Selectos de Educación Ambiental*. ©ECORFAN-Veracruz.).
https://www.ecorfan.org/actas/educacion_ambiental_III/4%20Interculturalidad%20y%20di
- Aigner, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>
- Barranquero Carretero, A. B. y Marín García, B. M. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estadode la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en Comunicación (2005-2013). *Prisma Social: revista de investigación social*, (12), 474- 505.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/29680/1/investig-com-ambient-Mar%C3%ADn%20Garc%C3%ADa%2C%20Beatriz.pdf>
- Calderón Sanín, E., & Acosta Amaya, M. (s.f.). *Lo que los niños ven: percepción en los niños de la primera infancia (3-6 años) sobre contenidos televisivos*.
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_05.htm

- Camacho, P. A. (2018). *Identificación de la receptividad de los medios de comunicación en los públicos internos de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga* [Pasantía de Investigación, Universidad Pontificia Bolivariana].
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5276>
- Camargo, I., Pomarico, T., Venera, A., Vega, C., Patricia, L., & Salazar, T. (2018). Uso de la serie el Profesor Súper Ó para el desarrollo de competencias comunicativas. *Cultura. Educación y Sociedad*, 9(3), 691-698.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/2252>
- Centro Articulador de Medios. (15 de Marzo de 2022). *Un viaje ligero: proceso de creación narrativa para promover la conciencia ambiental desde la literatura ecológica en niños de preescolar*. <https://cam.libertadores.edu.co/un-viaje-ligero-proceso-de-creacion-narrativa-para-promover-la-conciencia-ambiental-desde-la-literatura-ecologica-en-ninos-de-preescolar/>
- Cerrillo, A., Fernández, J., Montero, J. M., Elcacho, J., Varillas, B., Rivera, A., Merino, L., Mosquera, P., Catalán, G., Gallego, J. L., Fernández, M. y Picó, M. J. (2008). *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. Fundación Gas Natural.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones: Fundamentos*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
Colombia Aprende. (s.f.). *Cuentitos Mágicos*.
<https://colombiaaprende.edu.co/contenidos/coleccion/cuentitos-magicos>
- Comisión Temática de Educación Ambiental. (1999). *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*.

- Cox (2006) Environmental Communication and the Public Sphere. En Jurin, R. R., Roush, D., y Danter, J. (2010). *Environmental Communication. Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers. Second Edition*. Springer Science & Business Media.
- De Roa, S. (2020). *Estrategias de comunicación y comunidades virtuales. Evaluación y análisis de sitios web de educación medioambiental en Colombia, Costa Rica y Brasil* [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull de España].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=297944>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. [dx.doi.org/10.5209/RGID.60813](https://doi.org/10.5209/RGID.60813)
- Domínguez Gómez, C. (2008). Características psicológicas del niño de edad preescolar. *Luz*, 7(1), 1-11. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/5891/589165881013.pdf>
- Edell, J. A. y Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421.
https://www.researchgate.net/publication/24098526_The_Power_of_Feelings_in_Understanding_Advertising_Effects
- Encalada, M. A. (2005). *Comunicación sobre el cambio climático. Manual para su planificación y práctica en América Latina*.
- Estrada Herrera, E. K. (2020). *Análisis de Contenido Sobre el Manejo Ambiental de la Quebrada de las Abras en la Plataforma Digital de Diario la Prensa Período Julio-Diciembre 2019* [Proyecto de Investigación para obtener el título de Licenciado en

Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7762>

- Fernández Reyes, R. (2001). *Periodismo Ambiental y Ecologismo: Tratamiento Informativo del Vertedero de Aznalcollar en el País, edición de Andalucía (1998-1999)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla de España].
[.https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15437/P_T.D._PROV23.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15437/P_T.D._PROV23.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, S. P., Fernández, M. M., y Mendoza, P. A. (2021). Approaching climate change to society from the media: formative elements in Spanish digital newspapers. *Ambiente & Sociedade [online]*, 24. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20200186vu2021L2AO>
- García Arbeláez, C., Vallejo López, G., Higgins, M. L., y Escobar, E. M. (2016). *El Acuerdo de París. Así Actuará Colombia Frente al Cambio Climático*. WWF-Colombia.
https://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/documentos_tecnicos_soporte/As%C3%AD_actuar%C3%A1_Colombia_frente_al_cambio_clim%C3%A1tico.pdf
- García Ramírez, D. y Barbosa, M. C. (2016). Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y sociedad* (26), 95-121.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200095
- Gómez Carmona, D. (2020). *Aplicación de la neurociencia al análisis de la efectividad de la comunicación de energías renovables* [Tesis doctoral, Universidad de Granada de España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286322>

Gómez Fernández, V. (2015). El juego como metodología de investigación e intervención con niñas, niños y adolescentes. *Perspectivas: revista de trabajo social*(26), 163-175. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229409>

Google. (16 de Marzo de 2021). *Google Ads Tutorial Series: Display*.

https://skillshop.exceedlms.com/student/path/240650-google-ads-tutorial-series-display?sid=e95e6ca9-f334-4bcb-9d0f-230b20afa11e&sid_i=4

Google. (s.f.). *About bidding on impressions - Google Ads Help*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2630842>

Google. (s.f.). *Create a Display campaign - Google Ads Help*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/10759203>

Google. (s.f.). *Determine a bid strategy based on your goals - Google Ads Help*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2472725>

Google. (s.f.). *Elija el tipo de campaña adecuado - Ayuda de Google Ads*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología De La Investigación:*

Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. McGraw-Hill.

Herrera Araújo, F., Wartenberg, L., de Zubiria, J., Acosta, O., Corredor, C., Wilches, G.,

Sanz, B. y Bernal, A. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Colombia*

Herramientas de aproximación al contexto local.

<https://www.alianzaporlaninez.org.co/wp-content/uploads/2016/08/ODS-Colombia-compressed.pdf>

- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2018). *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf
- Jiménez-Sánchez, Á. (2009). *¿Dónde está la abeja Maya?* VII Congreso Internacional ULEPICC.
- Jurin, R. R., Roush, D., y Danter, J. (2010). *Environmental Communication. Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers. Second Edition*. Springer Science & Business Media.
- Kuebler, M. (10 de octubre de 2022). *Cómo el cambio climático está alterando el ciclo del agua*. dw.com. <https://www.dw.com/es/c%C3%B3mo-el-cambio-clim%C3%A1tico-est%C3%A1-alterando-el-ciclo-del-agua/a-63398654>
- López - Aranguren, E. (2003). El Análisis de contenido. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. (pp 385-394). Alianza Editorial.
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., y Enciso Alcantar, D. F. (2017). *Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia*.
<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8947>
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica*.
https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/630041/mod_resource/content/1

/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf

Mendoza Abello, C. (2012). *Comunicación y medio ambiente propuesta de comunicación para el manejo de residuos sólidos en el barrio Pasadena de Bogotá* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11292>

Mi Señal Colombia. (12 de abril de 2022). *¿Quiénes son los creadores del Frailejón Ernesto Pérez?* <https://www.misenal.tv/noticias/para-grandes/creadores-frailejon-ernesto-perez>

Milosavjevic, M. y Cerf, M. (2008). First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3), 381-398. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048708080037>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (29 de agosto de 2022). *Frailejón Ernesto Pérez, un superhéroe digital que protege el ambiente.* <https://n9.cl/wsa4x>

Morales, A. (27 de 08 de 2022). *Figuras Literarias o Retóricas*. Significados <https://www.significados.com/figuras-literarias>

Organización de las Naciones Unidas (1973). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*. <https://undocs.org/es/A/CONF.48/14/Rev.1>

Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Resolución aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 25 septiembre de 2015. <https://revistas.uca.es/index.php/REAYs/article/view/4760/5334>

- Organización de las Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (9 de 12 de 2020). *Las emisiones de CO2 rompen otro récord: un calentamiento global catastrófico amenaza el planeta*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485312>
- Organización de las Naciones Unidas Desarrollo (4 de septiembre de 2019). *Medium*. <https://pnud.medium.com/cinco-estrategias-para-la-neutralidad-de-carbono-a7ac0d17f2c1>
- Organización de las Naciones Unidas HABITAT (9 de 2019). *Las ciudades, “causa y solución” del cambio climático*. ONU HABITAT POR UN MEJOR FUTURO URBANO: <https://onuhabitat.org.mx/index.php/las-ciudades-causa-y-solucion-del-cambio-climatico>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007). *Comunicación y Desarrollo Sostenible Selección de artículos de la 9na mesa redonda de las Naciones Unidas sobre comunicación para el desarrollo*. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/bf2ed9ee-bae9-5589-acd4-cd0663d4ea43/>
- Palacios, J. A. y Marroquín, F. (2018). *Del estudio de los medios hacia escenarios de participación y diálogo sobre los problemas y el tema ambiental. Panorama alrededor de los estudios sobre comunicación ambiental*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8752>.

Pezzullo, P. C. y Cox, J. R. (2022). *Environmental Communication and the Public Sphere*

Sixth edition. SAGE Publications.

Piñeiro (2008) “En el Jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo”.

Piñeiro, M. C. (2011). *Tesis Doctoral Inedita. Comunicación ambiental para la transformación social: iniciativas de consumo en Madrid* [Tesis Doctoral,

Universidad Autónoma de Madrid, España]

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/6994>

Piñeiro, M. C. (2011). *Tesis Doctoral Inedita. Comunicación ambiental para la*

transformación social: iniciativas de consumo en Madrid [Tesis Doctoral,

Universidad Autónoma de Madrid, España]

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/6994>

Real Academia Española (s.f.). Verso. <https://dle.rae.es/verso>

Real Academia Española (s.f.). Tutear <https://dle.rae.es/tutear>

Real Academia Española (s.f.). Conservar <https://dle.rae.es/conservar>

Real Academia Española (s.f.). Psicofísico, ca. <https://dle.rae.es/psicof%C3%ADsico>

Román Núñez, Y. C. y Cuesta Moreno, O. J. (2016). Comunicación y conservación

ambiental: Avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación*

Social, (71), 15-39. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468003.pdf>

RTVC Sistema de Medios Públicos (8 de 3 de 2021). Información general.

<https://www.rtv.gov.co/quienes-somos/informacion-general>

RTVCPlay. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* <https://www.rtvplay.co/quienes-somos>

Santiago, J. (2008). La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso

didáctico de los medios de comunicación social. *Investigación y Postgrado*, 23(2).

doi:http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-00872008000200009&script=sci_arttext

Señal Colombia. (s.f.). *Qué es Señal Colombia*. <https://www.senalcolombia.tv/que-es-senal-colombia#:~:text=M%C3%A1s%20que%20un%20canal%20de,Una%20experiencia%20desafiante>.

Señal Colombia. (s.f.). Cuentitos Mágicos.
<https://www.senalcolombia.tv/programa/cuentitos-magicos>

Shen, F. y Morris, J. D. (2016). Decoding neural responses to emotion in television commercials: an integrative study of self-reporting and fMRI measures. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 193-204.

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/2/193.short>

Teso Alonso, G., Fernández Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas.

Tuan, F. Y. (1974). *Topophilia. A Study of enviromental perception, attitudes and values*. Prentice- Hall.

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

Vargas Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M. y Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological

Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 2436-452. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0593>

Vicente Comeca, H. P. (2019). *Análisis del tratamiento del periodismo ambiental del diario La República de agosto a octubre del 2019* [Trabajo de investigación para el grado Académico de Bachiller en Periodismo, Universidad Jaime Bausate Y Meza, Perú]. <http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/242/Vicente-Comeca-Henry-Paul%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vistrain, S. A. (2002). Cómo se reconstruye la realidad. *Percepción y Comunicación. Revista Mexicana de Comunicación*, (75).
https://www.academia.edu/64097413/C%C3%B3mo_se_reconstruye_la_realidad_Percepci%C3%B3n_y_Comunicaci%C3%B3n?auto=citations&from=cover_page

World Meteorological Organization (2021). *State of the global climate 2020*. Chair, Publications Board. <https://digitallibrary.un.org/record/3921609?ln=es>

11. Anexos

11.1 Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PADRES O TUTORES LEGALES

Señores padres o tutores legales Liceo

Moderno San Cayetano

Bogotá D.C.

Por medio de la presente me permito solicitar su autorización y consentimiento para la participación de su hijo(a) en el trabajo de grado “Análisis del caso: Percepción del mensaje ambiental del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, en niñas y niños de 5 y 6 años, de grado transición, estudiantes del Liceo Moderno San Cayetano en Bogotá”, a cargo de Paula Angélica Pava Riaño, estudiante de Comunicación Social –Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Dicho trabajo de grado cuenta con las siguientes características:

Objetivo General

Identificar la percepción del mensaje enviado por el Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, en niñas y niños de 5 y 6 años, estudiantes del grado transición, del colegio Liceo Moderno San Cayetano en Bogotá, para evaluar la efectividad de la comunicación

Objetivos Específicos:

1. Analizar el contenido disponible del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos, para determinar el mensaje que pretende enviar, así como las cualidades de su contenido.

2. Desarrollar entrevistas a través de actividades lúdicas con los estudiantes de grado transición de 5 y 6 años, estudiantes del Liceo Moderno San Cayetano, que permitan detallar la comprensión del mensaje enviado por el personaje Frailejón Ernesto Pérez.

3. Contrastar la percepción del mensaje enviado por el Frailejón Ernesto Pérez, en niñas y niños de 5 y 6 años, estudiantes del grado transición del Liceo Moderno San Cayetano, con el resultado del Análisis de contenido, para evaluar la efectividad de la comunicación

Procedimiento:

Previa autorización de la institución y consentimiento informado por parte de los padres y el (la) menor, debidamente firmado, se procederá a aplicar la entrevista, de la cual solo se grabará el audio al menor de edad y en la que se realizarán preguntas acerca del personaje el Frailejón Ernesto Pérez de la serie animada Cuentitos Mágicos. La entrevista tendrá una duración aproximadamente de CIENTO TREINTA (130) minutos.

AUTORIZACIÓN

Nosotros: _____, identificado(a) con la cédula de ciudadanía número _____ de _____, en calidad de progenitor(a) __ tutor(a) legal __, y _____, identificado(a) con la cédula de ciudadanía número _____ de _____, en calidad de progenitor(a) __ tutor(a) legal __, del menor

_____, identificado con NUIP

N°. _____ deseamos manifestar a través de este documento, que fuimos informados suficientemente y comprendemos la justificación, los objetivos, los procedimientos y las posibles molestias y beneficios implicados en la participación de

nuestro hijo(a), en el trabajo de grado “Percepción del mensaje ambiental del Frailejón Ernesto Pérez, personaje de la serie animada Cuentitos Mágicos”.

Participación Voluntaria

La participación de nuestro hijo(a) en este trabajo de grado es completamente voluntaria, si él o ella se negara a participar o decidiera retirarse, lo podrá hacer en cualquier momento.

Confidencialidad

La información suministrada por nuestro hijo(a) será confidencial. Los resultados podrán ser publicados o presentados en reuniones o eventos con fines académicos sin revelar su nombre o datos de identificación. Se mantendrán las entrevistas y en general cualquier registro en un sitio seguro. En bases de datos, todos los participantes serán identificados por un código que será usado para referirse a cada uno. Así mismo, declaramos que fuimos informados suficientemente y comprendemos que tenemos derecho a recibir respuesta sobre cualquier inquietud que mi hijo(a) o nosotros tengamos sobre el mencionado trabajo de grado, antes, durante y después de su ejecución; nosotros tenemos el derecho de solicitar el resultado de la entrevista. Considerando que los derechos que mi hijo(a) tiene en calidad de participante de dicho estudio, a los cuales hemos hecho alusión previamente, constituyen compromisos de la estudiante Paula Angélica Pava Riaño, nos permitimos informar que consentimos, de forma libre y espontánea, la participación de nuestro hijo(a) en el mismo. De igual manera, comprendemos que su participación en el trabajo de grado, no tiene ninguna recompensa material ni económica. Este consentimiento no inhibe el derecho que tiene mi hijo(a) de ser informado(a) suficientemente y comprender los puntos mencionados previamente y a ofrecer su asentimiento informado para participar en el estudio de manera libre y espontánea, por lo que entiendo que mi firma en este

formato no obliga su participación. En constancia de lo anterior, firmamos el presente documento, en la ciudad de _____, el día _____, del mes _____ de _____.

Firma _____

Nombre _____

C.C. N°. _____ de _____

Firma: _____

Nombre _____

C. C. N°. _____ e _____

11.2 Respuestas De La Entrevista

11.2.1 Primera Pregunta: ¿Qué Fue Lo Que Más Le Gustó?

Tabla 21

Respuestas literales a ¿qué fue lo que más le gustó?

Respuestas literales
Reciclar la basura
El tercer vídeo. El vídeo de las plantas. Las plantas
La tierra y botar la basura en la caneca. Que le enseñaran
Frailejón, donde cantaba: como cuida el agua y apagar luces de dormir, cerrar la llave antes de cepillarte.
El primero y el tercero. Porque tienen que cuidar las plantas
Las plantas porque tienen que cuidar las plantas
Reciclemos
Reciclar y cuidar la tierra porque la tierra nos hace sentir felices
Cuidar la tierra porque la tierra es nuestro hogar.
Mi personaje favorito es el Frailejón
Cuidar la tierra, reciclar
Cuando cuidan el planeta tierra
El frailejón. Las plantas
Cuidar el agua.
La tierra, que tenemos que cuidar el planeta y reciclar
Reciclar y solo eso.
Las plantas
No contaminar

11.2.2 Tercera Pregunta: ¿Qué Quería Decir El Frailejón?

Tabla 22

Respuestas literales a la pregunta ¿Qué quería decir el Frailejón?

Qué aprendieron del Frailejón
Hay que cuidar el agua
Reciclar
Cuidar las plantitas, no botar basura, no contaminar los ríos (el agua), no botar basura a los ríos
Cuidar la tierra, el agua y reciclar
No sé
Cuidar la tierra, cuidar el agua
Toca cuidar el agua, no tirar basura a la calle
Cuidar el agua y el papá también cuidaba el agua

Cuidar la tierra, no contaminar, toda la basura para no enfermar la calle

No toca tirar basura

NA

Hay que cuidar el planeta tierra, el agua y hay que reciclar

Hay que reciclar, que cuidar el planeta

Hay que reciclar, cuidar el planeta y no dejar cosas plásticas tiradas porque se va volando para un océano y se puede enredar en los pececitos y en las aves que navegan

NA

Reciclar la basura

11.3 Dibujos Obtenidos En La Entrevista Lúdica, Resultados De La Pregunta ¿Qué Fue Lo Que Más Le Gustó De Los Vídeos?

Figura 2

Dibujo 1 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 3

Dibujo 2 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 4

Dibujo 3 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 5

Dibujo 4 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 6**

Dibujo 5 resultado de la Entrevista Lúdica

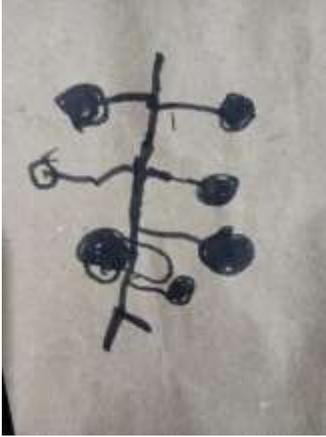
**Figura 7**

Dibujo 6 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 8

Dibujo 7 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 9**

Dibujo 8 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 10**

Dibujo 9 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 11

Dibujo 10 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 12**

Dibujo 11 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 13**

Dibujo 12 resultado de la Entrevista Lúdica

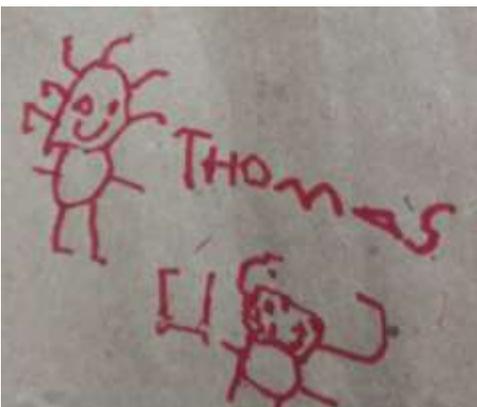


Figura 14

Dibujo 13 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 15**

Dibujo 14 resultado de la Entrevista Lúdica

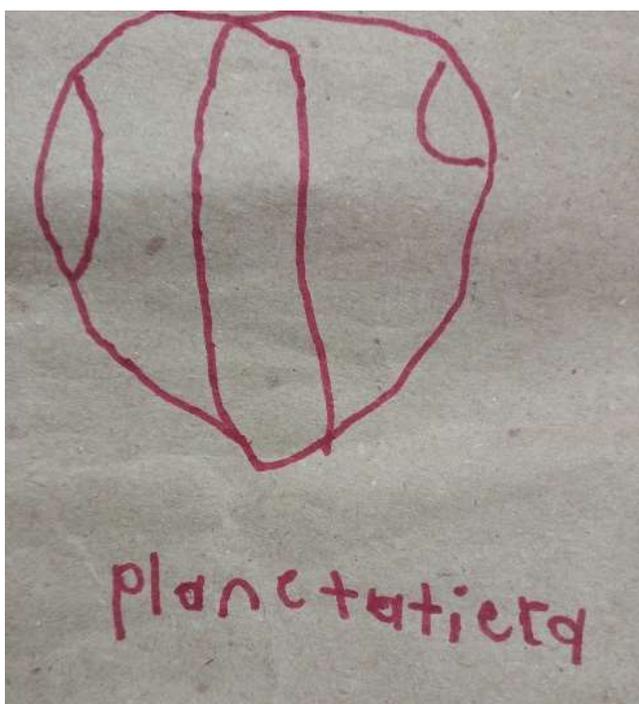
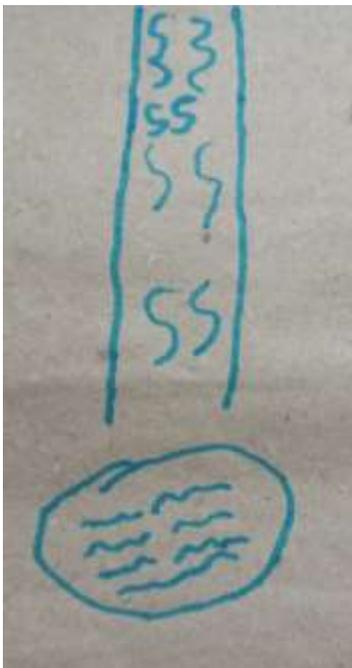


Figura 16

Dibujo 15 resultado de la Entrevista Lúdica

**Figura 17**

Dibujo 16 resultado de la Entrevista Lúdica



Figura 18

Dibujo 17 resultado de la Entrevista Lúdica

