

MEDIACIONES TELEVISIVAS EN LA RECEPCIÓN JUVENIL

MAYRA TATIANA PASCUAS GARCÍA

STEFANIE RINCÓN MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA

PEREIRA

2015

MEDIACIONES TELEVISIVAS EN LA RECEPCIÓN JUVENIL

MAYRA TATIANA PASCUAS GARCÍA

STEFANIE RINCÓN MARTÍNEZ

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA

DIRECTOR

JULIÁN DAVID VÉLEZ CARVAJAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACION AUDIOVISUAL

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA

PEREIRA

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DE PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO



DEDICADO A:

Antes que todo, a Dios por brindarnos sabiduría para llegar hasta este momento, por llenar nuestros corazones de fortaleza, por iluminarnos cada día de nuestras vidas y por no habernos dejado desfallecer en este largo camino.

Tatiana Pascuas García lo dedica a:

A mis padres y hermana por ser mi apoyo, por ser parte de mi crecimiento y ser el motor de mi vida; a Emmanuel Quintero por compartir grandes momentos conmigo y ser un soporte en todo momento. Por último, a todas aquellas personas, familiares y amigos, que han aportado un poco de sí, en mi formación.

Stefanie Rincón Martínez lo dedica a:

A mi papá Jaime Rincón (QEPD) porque siempre estuvo ahí en mi camino, preocupado por cada detalle, buscando la manera de hacer que yo saliera adelante y nunca nos dejó solos, incluso en el peor momento de su vida y aun desde el cielo sigue guiando mis pasos.

A mi mamá Juana Virginia Martínez por las madrugadas, por las oraciones, por querer siempre hacer de mí una mejor persona, porque lo primordial para ti fue nuestro estudio y por eso cargaste con pesos demasiado fuertes, por eso y por todo lo demás ¡gracias!

A mi hermano Steven Rincón por siempre estar conmigo, por la compañía, el ánimo y el amor y por enseñarme a luchar por lo que se quiere.

Y a Alejandro García por ser de gran apoyo para mí durante un largo tiempo, enseñándome que todo puede ser mejor y que yo soy capaz de lograrlo.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Todos los docentes que estuvieron con nosotras desde el momento en que iniciamos nuestro proceso de formación, por brindarnos sus conocimientos, por enseñarnos a sacar lo mejor de nosotras y a esforzarnos por alcanzar las metas trazadas.

Asimismo, gracias a Julián David Vélez Carvajal por la confianza que depositó en nosotras y en nuestro trabajo, y por guiarnos en la elaboración de nuestro proyecto de grado.

Y a la Universidad Tecnológica de Pereira por abrirnos las puertas a la educación superior y permitirnos formarnos como Licenciadas en comunicación e Informática Educativa.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	13
CAPÍTULO 1	15
Planteamiento del problema	16
Pregunta problema	20
Justificación	21
Marco teórico	25
Estado del Arte	42
Objetivos	53
CAPÍTULO 2	55
Metodología.....	56
El Paradigma Cualitativo como columna vertebral.....	56
Fases del proceso Metodológico.....	57
Categorías conceptuales.....	62
Fuentes de recolección de la información	64
Instrumentos de Recolección de la información	66
Análisis de la información	82
Técnicas de análisis de la información.....	83
CAPÍTULO 3	120
Diálogo con el autor	121
Conclusiones	131

Encontrando correlaciones para cerrar el proceso	135
Propuesta Metodológica	140
Taller: Tel-evidenciando	142
Discutiendo con María Teresa Quiroz.....	150
Aporte a la Comunicación Educativa	153
 BIBLIOGRAFÍA.....	 162



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

CAPÍTULO 1

1.1 Recepción/Primera categoría conceptual	26
1.2 Audiencia/Segunda categoría conceptual.....	30
1.3 Objetivos	53

CAPÍTULO 2

2.1 Fases del proceso metodológico	58
2.2 Categorías conceptuales/Esquema.....	62
2.3 Fuentes de recolección de la información	65
2.4 Programa favorito: Mujeres	68
2.5 Programa favorito: Hombres	69
2.6 Parrilla: Caracol Tv	70
2.7 Actores del proceso/ Fase de Interacción social	71
2.8 Cronograma/Fase de interacción social	72
2.9 Formato grupo focal adaptado	75
2.10 Formato diario de campo adaptado.....	81
2.11 Fases de análisis de la información	83
2.12 Plantillas de análisis de imágenes.....	84
2.13 Plantilla diligenciada: Pregunta 1	85
2.14 Plantilla diligenciada: Pregunta 4	86
2.15 Plantillas de análisis de imágenes en movimiento	87
2.16 Plantilla diligenciada: Pregunta 7	88
2.17 Lugar de recepción/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden	106

2.18 Modo de recepción/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden	106
2.19 Ver televisión/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden	107
2.20 Gustos y preferencias/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden	107
2.21 Televidencia/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden.....	108
2.22 Hábitos televisivos/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden	108
2.23 Estética/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden	108
2.24 Costos/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden.....	109
2.25 Perfumes Ver televisión/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden	109
2.26 Hermosas/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden	110
2.27 Accesorios/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden	110
2.28 Tendencias/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden	111
2.29 Vestuario/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden.....	111
2.30 Afectos/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden.....	112
2.31 Pregunta 1: Agrupación de 6 orden.....	112
2.32 Pregunta 2: Agrupación de 6 orden.....	113
2.33 Recepción/ Diagramación	114
2.34 Micromediaciones/ Diagramación	114
2.35 Macromediaciones: Identidad/es- Percepción/es / Diagramación	115
2.36 Macromediaciones: Identidad/es- Institución/es / Diagramación.....	116
2.37 Macromediaciones: Institución/es- Percepción/es / Diagramación....	117
2.38 Esquematización	118

CAPÍTULO 3

3.1 Pregunta 2 diligenciada	124
-----------------------------------	-----



3.2 Pregunta 3 diligenciada	124
3.3 Pregunta 4 diligenciada	125
3.4 Pregunta 6 diligenciada	125
3.5 Pregunta 7 diligenciada	126
3.6 Micromediación/Diagramación	127
3.7 Macromediación/Diagramación	128
3.8 Esquematización	129
3.9 Modo de recepción	136
3.10 Lugar de recepción: jóvenes	136
3.11 Lugar de recepción: Niños.....	137
3.12 Esquematización: Niños	137
3.13 Esquematización: Jóvenes.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. Análisis de texto escrito: Pregunta 2	89
2. Análisis de imágenes: Pregunta 1	90
3. Agrupación de 2 orden: Pregunta 2	91
4. Agrupación de 2 orden: Pregunta 1	93
5. Agrupación de 3 orden: pregunta 2.....	94
6. Agrupación de 3 orden: pregunta 3a.....	95
7. Agrupación de 3 orden: pregunta 3b.....	96
8. Agrupación de 3 orden: pregunta 5a.....	97
9. Agrupación de 3 orden: pregunta 5b.....	97
10. Agrupación de 4 orden: pregunta 1.....	98
11. Agrupación de 4 orden: pregunta 2.....	99
12. Agrupación de 4 orden: pregunta 3a.....	101
13. Agrupación de 4 orden: pregunta 3b.....	102
14. Agrupación de 4 orden: pregunta 4.....	103
15. Agrupación de 4 orden: pregunta 5b.....	104
16. Agrupación de 4 orden: pregunta 7.....	105

RESUMEN

Con este proyecto se pretende evidenciar el tipo de audiencia al que corresponden los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Santa Isabel y relacionarlos con los estudiantes de quinto grado de la misma institución, a la luz de los planteamientos establecidos por el académico mexicano enfocado en los estudios sobre recepción de los medios y alfabetización audiovisual Guillermo Orozco, en su texto **Televisión, audiencias y educación**.

Lo anterior, con el fin de comprender el proceso televisivo de estos jóvenes, además de evidenciar qué conexiones establecen estos estudiantes, teniendo en cuenta que para el autor las televidencias transcurren por diferentes escenarios; de este modo, se describirán las televidencias de primer y segundo orden de los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel, como también se evidenciarán las macromediaciones que hacen parte del modo de recepción de los estudiantes. Por último se relacionarán las micromediaciones y las macromediaciones que componen el método de recepción de los estudiantes.

Sin embargo, es necesario aclarar que esta investigación hace parte del macroproyecto de recepción televisiva, que está conformado por un grupo de 4 personas, las cuales se dividieron en dos subgrupos, donde dos integrantes trabajaban con el grado 5 y las otras dos personas (la presente investigación) trabajaban con el grupo de 10 grado; permitiendo así abordar tanto a niños como jóvenes y obtener una indagación holística.

En este orden de ideas, la metodología a aplicar en la investigación será el grupo focal adaptado, percibiendo y reconociendo así los procesos de televidencias en este público y la incidencia que tienen los comerciales en su percepción y concepción de mundo. Asimismo, esta herramienta permite hacer un análisis que no responde únicamente a lo oral o escrito, sino también desde otros elementos como lo es lo gestual y corporal que pueden enriquecer los resultados y por ende la investigación.

Cabe resaltar, que esta investigación considera necesario conocer las cualidades de los estudiantes como audiencia y comprender todos sus procesos de recepción, ya que reconoce el papel que la televisión tiene y ha tenido en la vida de las personas y que aun con el surgimiento de nuevos medios, esta no ha perdido su vigencia; por lo que se requiere conocer las dinámicas que tienen los estudiantes con relación a la televisión, las instituciones que median en sus televidencias y que esto sirva de partida para generar proyectos de intervención, que puedan a partir de lo encontrado hacer formación de audiencias, en las que se siembre la necesidad de ser sujetos activos y críticos en todo lo que el mundo y los medios demandan.

Capítulo

1



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que enmarca esta investigación se plantea a través de la pregunta: ¿Cuál es el tipo de recepción en los estudiantes de 10° de la institución Educativa Santa Isabel, frente al comercial Falabella Hot: Colección otoño invierno 2014? Esta pregunta tuvo origen partiendo de reconocer que vivimos una época donde los mass-media están presentes en todas las clases sociales, en todo momento y en todo lugar; siendo, precisamente la televisión uno de los medios masivos de comunicación más consumidos en la actualidad, convirtiéndose en un medio indispensable para las personas, ya sea para entretener, para hacer compañía en los momentos de soledad, para informar o para uno de los tantos usos que hoy en día se le ha dado.

Por otro lado, para analizar la situación de la que se habla anteriormente es necesario hacer evidente que el problema radica en el tipo de contenido que ha venido brindando la televisión a sus televidentes, pues no es un secreto que la televisión se sustenta a partir de las pautas publicitarias de las grandes industrias, hecho que permite que tengan que dedicar una considerable parte del tiempo al aire para incluir comerciales; además, esto ya no solo se da en los espacios (pautas) comerciales, sino dentro de los mismos programas (incluso en los noticieros podemos ver cuñas). Lo anterior, implica que buena parte de la información que se decodifica como audiencias televisivas, son creadas con lógicas de mercadeo, es decir, compra y venta de productos, hallándose preocupante en la medida que para no llegar a ser influenciados por estos contenidos, se requiere conocer lo que realmente conlleva hacer una lectura crítica, la pregunta sería si ¿las personas tienen alfabetización en medios suficiente para leer los mensajes con postura crítica y reflexiva? o ¿están asumiendo los contenidos casi que sin reflexión, ni análisis?.

Es por lo anterior, que nace la necesidad de hacer una investigación que permita conocer qué tipo de audiencias tiene la sociedad, qué herramientas poseen para leer los mensajes televisivos y cómo asumen estos; sin embargo esta investigación considera oportuno abordar como población a los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Santa Isabel, ubicada en Dosquebradas-Risaralda; ya que son jóvenes que por su edad se les ha denominado nativos digitales (comprendiendo este concepto como aquellas personas que nacen a partir de 1980, cuando las tecnologías digitales han tenido un desarrollo importante¹), no con ello queriendo generalizar o discriminar, sino comprender que al existir una apertura y una amplia distribución, las posibilidades de acceso son mayores, por lo tanto las de conocimientos y usos de los medios de comunicación; por otro lado, es adecuado contactarlos en un ambiente escolar, ya que se suponen son individuos que están siendo educados en lógicas de capacidad crítica, como lo manifiestan algunos de los objetivos específicos de la educación Colombiana².

Del mismo modo, esta es una institución que trabaja con estudiantes de un nivel socioeconómico medio, lo que garantiza que los estudiantes posean aquellos medios de comunicación básicos, permitiéndoles ser audiencias. Es así, como la investigación se enfoca en los comerciales para hacer el análisis, y toma como

¹ FERRER MICO Teresa. Nativos Digitales Journal of Feelsynapsis (JoF). ISSN: 2254-3651. 2012 (2): 52-56. Citado por: SANCLEMENTE CASTRO, Jair E. *Especialista en Gerencia Estratégica de Sistemas de Información. Universidad Santiago de Cali*. Déjà vu: Uniformidad Paradigmática. Revista Educación Virtual. Disponible en: <http://revistaeducacionvirtual.com/archives/1037>

² Ley 115 de 1994, LEY GENERAL DE EDUCACIÓN. Artículo 30, Objetivos específicos de la educación media académica. Inciso G.

referente los canales televisivos privados (RCN y CARACOL) ya que son aquellos que según el crítico de la televisión Colombiano Omar Rincón:

Caracol y RCN dan cuenta del 60 % del rating nacional. El 40 % ya está en cable, que es bastante, pero ninguno marca más de 2 o 3 puntos, cada uno tiene un nicho de un punto. Por eso a Caracol y RCN no les importa nada. Porque ambos están dominando un mercado por monopolio. RCN o Caracol pueden fracasar en 10 telenovelas y no les pasa nada. No echan a nadie, la industria no se quiebra...³

Como se puede inferir, gran parte de la población Colombiana es fiel audiencia de estos dos canales, lo que les permite posicionarse casi que de forma permanente en la televisión nacional, sin ninguna preocupación por la mejora continua de sus programas y dado que también existe una creencia colectiva de que todo educa - en especial las novelas y series-, no se angustian por construir contenidos fuera de las lógicas que han venido manejando desde las últimas décadas; además, los programas que han realizado les han permitido ser exitosos en el exterior, obteniendo mayores ganancias y siendo otra razón más para no salir de la zona de confort de la que se encuentran.

De acuerdo con lo anterior, la televisión se ha establecido en algo que vas más allá de lo que se había esperado de ella inicialmente, ella se ha vuelto versátil, incisiva, seductora, creciente y amplificadora, como lo argumenta Guillermo Orozco⁴; además de convertirse en un medio de influencia para niños y jóvenes, proveyéndoles nuevas formas de ver, relacionarse y pensar. Al ser la televisión una herramienta tan poderosa, es necesario que la audiencia además de

³ RÍNCON, Omar. "El problema es que sólo tenemos dos canalitos de TV". KIENYKE.COM, entrevista realizada por, Edgar Artunduaga. Enero 10 de 2014. Disponible en: <http://www.kienyke.com/tendencias/el-problema-es-que-solo-tenemos-dos-canalitos-de-tv/>.

⁴ Orozco Gómez Guillermo. TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y EDUCACIÓN. Enciclopedia Latinoamericana De Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. P, 11

desarrollar su cognición, aprenda a obtener de lo que ve, información útil, convirtiendo a la audiencia en personas que proponen y asumen sus contenidos desde la reflexión y postura activa de los mismos.

Es por lo planteado anteriormente, que se pretende centrar esta investigación, ya no desde el papel del medio como único creador y mediador del mensaje, sino desde la recepción y la audiencia, donde para comprender esta última (audiencia) hay que subrayar la mediación que permite apreciar el “desde donde” se le otorga el significado a la comunicación y se produce sentido; entendiendo también la televidencia como un proceso complejo que no solo antecede sino que también prosigue el momento de contacto visual y auditivo con la pantalla; es decir, que además de tener unas exigencias frente a lo que se ve, tiene otras exigencias diferentes en cuanto a su manera de re- crear lo que se ha visto.

Atendiendo a estas consideraciones, se puede deducir, que otra de las problemáticas que hay en la actualidad y que se deben atender, es la influencia que puede estar teniendo la televisión en las audiencias, en especial las nuevas generaciones, principalmente por el hecho de estar expuestos de manera desmesurada a los medios; ya que hoy en día existe un consumo mediático desbordado tal vez por la irresponsabilidad de los padres que deben dejar a la televisión, el cuidado de sus hijos; pues debido a la vida acelerada que trajo el capitalismo, estos no pueden estar con sus hijos y deben brindarle algún artefacto para que se entretengan y qué mejor, que hagan algo en casa donde pueden estar “seguros”. Lo que demuestra que le están depositando mucha confianza a la televisión, ojalá no los defraude y esta generación mediática no sea una descendencia de consumidores que ven este fenómeno como una realidad sin oportunidad de transformación y con necesidad de ser perpetuada en las siguientes generaciones.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el tipo de recepción en los estudiantes de décimo grado de la institución Educativa Santa Isabel, frente al comercial Falabella Hot: Colección otoño invierno 2014?



JUSTIFICACIÓN

“Odiada por unos, temida por muchos, admirada por otros, criticada por algunos, pero disfrutada por (casi) todos, la televisión ha devenido en uno de los fenómenos más complejos, espectaculares y desafiantes de todos los tiempos”⁵.

La televisión seduce, convence, transforma y destruye, está presente en nuestras relaciones, en los negocios, en los procesos de paz, en nuestros intereses como el deporte y la moda y en otras muchas temáticas que están vigentes en nuestra cotidianidad y que por ello se ha convertido en el medio de comunicación más influyente en América latina; desbordando de imaginarios y preferencias a todas las familias que le han confiado de manera imperceptible el núcleo de su vida familiar, conectándose con ella a diario en sus tiempos de ocio.

Por ello, se ha convertido en motivo de innumerables estudios, donde se le ha visto desde diferentes miradas; pudiendo ser estas, una mirada apocalíptica, o incluso positivista, pero al fin y al cabo reduccionista, sin otorgarle toda la carga que la televisión posee, incluso demostrando que en la actualidad tiene el poder de educar a los sujetos, ya que se hace más entretenida para ellos. Pero es debido a lo anterior que a la televisión hay que estudiarla desde su narrativa, sus audiencias y mediaciones, esto con la intención de analizar cómo los sujetos audiencias reciben los mensajes televisivos y como los apropian, convirtiéndose en espectadores o interlocutores, dependiendo de la manera en cómo se llevan a cabo las interpretaciones.

⁵BARBERO, Jesús Martín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA. Pag 64.

La televisión, es el principal medio de influencia para los niños y adolescentes de nuestro entorno, es una especie de ventana al mundo para los sujetos que la ven, tomándola ellos como un referente que les da a conocer la forma de relacionarse, les provee temas o información que se socializa con los demás e incluso les muestra la manera en la que se proyectan a futuro, todo esto debido a que los sujetos desconocen la manera en que son creados los mensajes televisivos y sus intencionalidades con el público; por ello se hace imperativo llevar a cabo programas de educación dirigidos a la población infantil y juvenil, para de esta manera, hacer de la televisión una herramienta poderosa donde la audiencia aprenda a obtener información útil, a no ser sólo crítico sino también propositivo respecto a todo lo que esta plantea, lo cual Guillermo Orozco diferencia como espectadores e Interlocutores.

Los trabajos reseñados, abordados desde nuevas metodologías, muestran cómo se supera la condición de fragilidad y pasividad de las audiencias, particularmente los niños y jóvenes, considerados como los mayores afectados por los “efectos perversos” de la televisión, para entender sus competencias comunicativas, la manera como “saben ver” televisión, como seleccionan la programación de su preferencia y las diferencias en el consumo frente a los adultos⁶.

Sin embargo, este proyecto reconoce que antes de llevar a cabo cualquier tipo de intervención, es necesario no sólo conocer el problema sino también la población a la cual se le va proporcionar la formación en medios, puesto que cada población aunque al estar dentro de una sociedad tiende a presentar las mismas características, posee igualmente unas desemejanzas, no sólo con otras poblaciones, sino entre ella misma, lo cual modifica sus procesos receptivos, pues es a partir de lo que se conoce que se interpreta y lo que se conoce es gracias a

⁶BARBERO, Jesús Martín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA. Pag 69.

todo aquello que ha intervenido en nuestra vida, sean personas, situaciones, cosas, lugares, etc, que por obvias razones no son iguales de una persona a otra, brindándoles diferentes ideas, formas de ser y pensar que configuran distintas formas de abordar los mensajes y más en el sentido mediático, con el que pocas veces se tiene relación con el referente; por ello, es menester conocer las mediaciones que atraviesan el proceso de recepción, ya que ello provee unas estrategias y herramientas más claras y afines con las problemáticas a resolver.

Con todo lo anterior, es posible ver la pertinencia social que tiene este proyecto por su enfoque educativo, puesto que la sociedad necesita seres más autónomos que sean conscientes de las mediaciones que están presentes en sus procesos receptivos y que de alguna forma hacen nido en sus mentes, creando prejuicios y realidades que muchas veces no obedecen al contexto; pero al mismo tiempo esta investigación va de la mano con la visión y los enfoques de la carrera que son Sociedad, cultura y comunicación, conceptos que más allá de estar presentes en el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa, hacen parte de todo proceso formativo, ya que cuando implica personas, involucra sociedad, la cual tiene arraigada una cultura que está generalmente mediada e intervenida por los medios masivos de comunicación; siendo este otro punto focal, para hablar del tipo de contenido que se aborda en esta investigación, “la publicidad”, ya que hoy día gran parte de los contenidos televisivos están enfocados en la venta de productos, servicios y bienes, pero muchas veces estos no se venden explícitamente, sino que se involucran disimuladamente en cada formato (novelas, series, talk show, concursos, etc), como también están los explícitos que se dan en las llamadas “pausas comerciales”, “comerciales”, “pautas de publicidad”, etc. que por el hecho de tener tanto espacio al aire, se convierten en una preocupación, pues quiere decir que lo que más se consume en la televisión en resumidas cuentas es la publicidad, lo que hace que el sujeto audiencia cree una necesidad de tener lo que allí se le ofrece, convirtiendo las

personas en consumidores, a veces sin control, cayendo en la moda y en hacer de los objetos algo obsoleto en poco tiempo, por esto es necesario que se dé una educación para aprender a ver y analizar los mensajes que la televisión trae.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad, los medios de comunicación se han convertido en un elemento inseparable de las actividades diarias del ser humano; tanto así que cuando no están presentes, el hombre se siente incapacitado para realizar ciertas labores comunicativas e informativas. Debido a esto, los empresarios y grandes compañías de comunicaciones, han aprovechado esta situación para crear dispositivos tecnológicos cada vez más sofisticados, que permiten un mayor acercamiento a las personas, por el hecho de ser más pequeños y portables; siendo una de las razones por la que los medios se han direccionado al entretenimiento, perdiendo su integral enfoque informativo, pues al estar más cerca del hombre, éste los utiliza para satisfacer todas sus necesidades, ya no sólo para comunicar, sino para pasar tiempos de ocio.

Sin embargo, aunque nuevos dispositivos tecnológicos han salido al mercado, estos no han logrado eliminar aquellos medios de comunicación que han existido desde hace varias décadas y que fueron el inicio de las tecnologías de la comunicación y la información, como lo son, la radio, el cine, la televisión, la prensa y el teléfono. Sin embargo, entre estos hay un medio que ha sobresalido y sigue teniendo relevancia en la actualidad, “A cincuenta años de la inserción social, la televisión sigue siendo en el siglo XXI el fenómeno técnico-mediático-cultural más importante para las mayorías que habitan los países latinoamericanos”⁷.

⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 11, Diciembre 2001

Asimismo, se han hecho estudios para conocer lo que ha llevado a la televisión a ser tan exitosa; no obstante, para ello es necesario conocer todos los elementos que hacen parte del acto televisivo. Estos elementos los trabaja el mexicano Guillermo Orozco, quien se ha dedicado al análisis de la comunicación y los medios, en su libro “Televisión, audiencias y educación”, el cual ha servido como referente y base teórica para llevar a cabo la presente investigación.

Reconociendo lo anteriormente mencionado, se hace imprescindible compartir las categorías conceptuales (Recepción - Audiencia) construidas a partir de dicha teoría; las cuales se desarrollan a continuación para una mayor comprensión del fenómeno:

❖ La Recepción, mucho más que recibir:

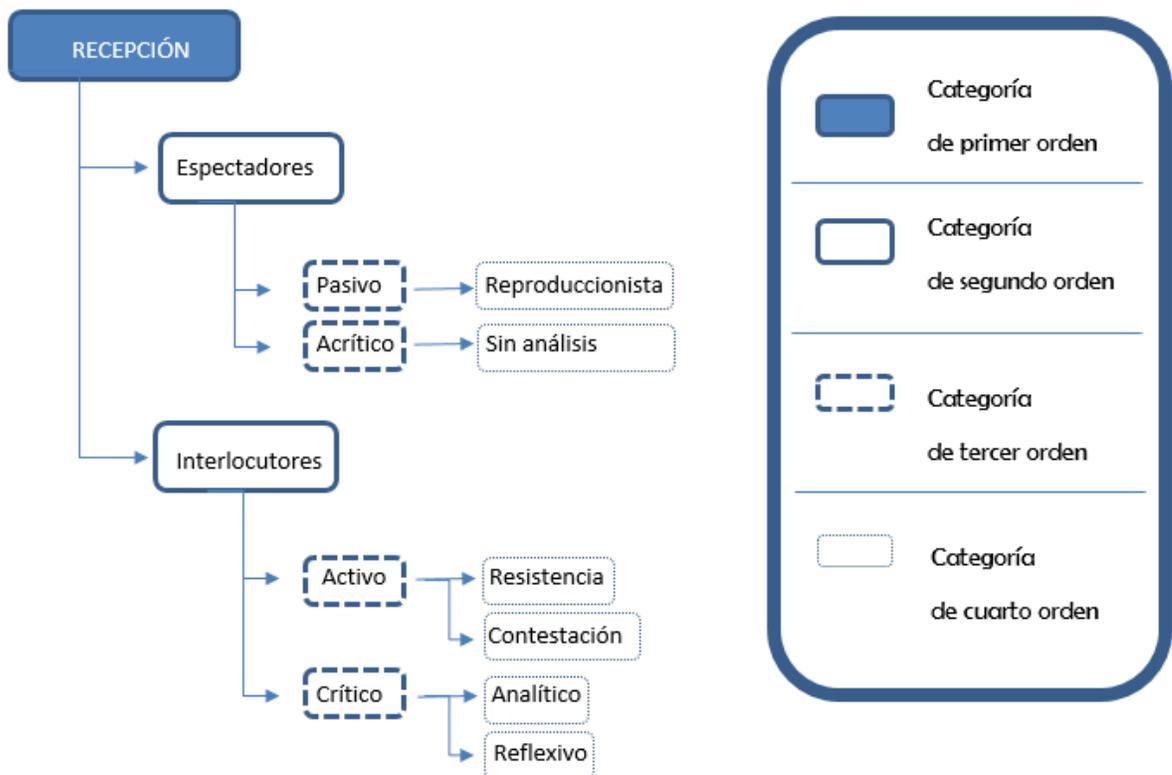


Gráfico 1.1 Recepción/Primera categoría conceptual

El esquema anterior representa la primera categoría conceptual "recepción" la cual hemos extraído de los planteamientos del autor Guillermo Orozco; esta categoría como se ha denominado, tiene unas subcategorías, las cuales se organizan de manera jerárquica, con la intención de darle al lector un orden de lo que leerá a continuación y la explicación de cada una de ellas.

Para empezar, la recepción, es un término utilizado frecuentemente en el ámbito mediático (medios de comunicación) y aunque en ocasiones se confunde con el concepto "recibir", no es correcto hacer este tipo de semejanzas, ya que esto sería reducir todos sus elementos, pues este no hace referencia a un acto de solo recibimiento, sino que va de la mano con muchos otros componentes. Es por ello, que cuando se habla de recepción se dice que es un "proceso", comprendiendo éste (el proceso) como un conjunto de sucesos o aspectos que conforman un hecho o un fenómeno; en este caso particular, cuando se habla de recepción televisiva, se puede entender como un proceso que implica, darle sentido a aquello que se está viendo y escuchando.

Ahora bien, quien se dispone a ver televisión y por lo tanto a recepccionar los contenidos que allí se emiten, pueden ser de dos tipos, espectadores o interlocutores:

- Por un lado se le denomina espectador a las personas que se abstienen de reflexionar acerca de los contenidos televisivos, adoptan una actitud pasiva, donde se encargan sólo de recibir estos mensajes, comprenderlos (desde lo explícito) y reproducirlos, esto tal vez por carencia de herramientas que les permitan realizar un proceso receptivo más complejo o por la falta de

decisión. Es por ello que al intentar categorizar esta subcategoría, es posible hablar de otros conceptos que lo componen como:

- ✓ Espectadores Pasivos: Donde las personas sólo reproducen los contenidos televisivos, es decir, no llevan a cabo un análisis contundente de lo que la televisión les muestra (Reproductoristas). No obstante, es importante aclarar que cuando se utiliza el concepto de pasivo, no hace referencia a que la audiencia es totalmente insensible o incapaz de interactuar, pues a diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica, Guillermo Orozco reconoce que las audiencias no están vacías, sino condicionadas por lo que su contexto les enseña.

- ✓ Espectadores Acríticos: Como su nombre lo indica, estas personas no poseen actitudes críticas frente a los mensajes que la televisión les emite, no llevan a cabo juicios de valor negativos o positivos acerca de lo que ven en el medio televisivo o por lo menos no puntos de vista significativos por iniciativa propia, sino usualmente cuando han sido incitados por el contenido específico (Sin análisis).

- Por otra parte están los interlocutores, los cuales a diferencia de los espectadores, son personas activas, capaces de discernir los mensajes televisivos y de manifestar sus propios cuestionamientos acerca de lo que ven en la televisión. Dentro de esta subcategoría, podemos encontrar otros conceptos, como los son:

- ✓ Interlocutores Activos: Las personas que se pueden definir bajo este concepto tienen la capacidad de buscar sentido en lo que ven y así mismo manifestar si los contenidos son o no de su agrado y si violenta o no sus derechos como televidente; por otro lado pueden crear a partir de lo visto, pues no se conforman con leer y entender, sino que el proponer hace parte de sus preocupaciones (Resistencia - Contestación).

- ✓ Interlocutores Críticos: Estas personas tienen la capacidad de analizar los contenidos televisivos, reflexionarlos y darse cuenta si son apropiados o no de acuerdo con sus derechos como televidentes. Igualmente no solo se quedan en críticas, sino que realizan propuestas para dar solución a los problemas detectados o los desacuerdos que generan (Analítico - Reflexivo).

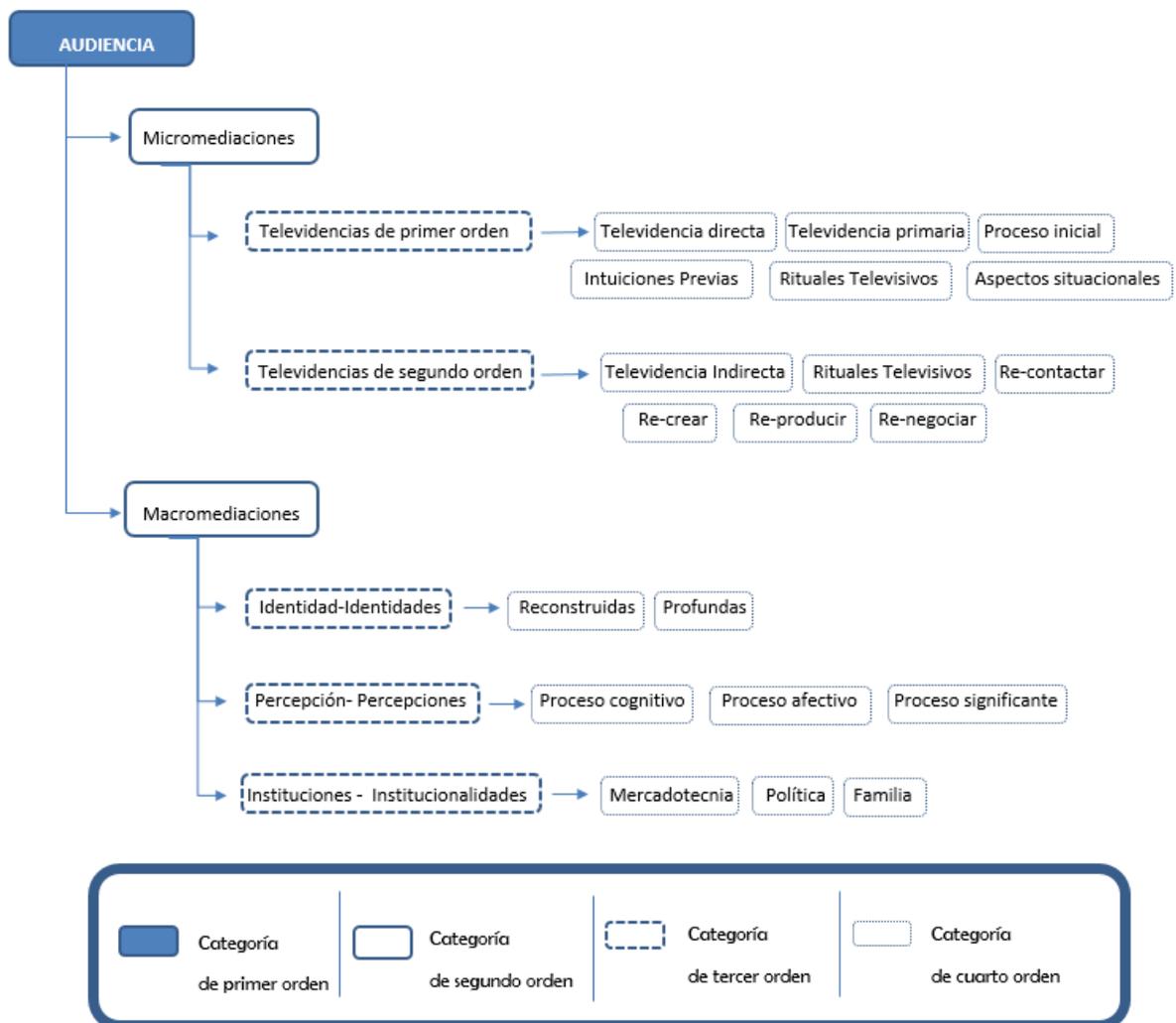
Con lo anterior, se busca aclarar detalladamente la categoría de recepción con todos aquellos conceptos que permiten entenderlo; para concluir esta primera categoría, es apropiado conocer la manera como Guillermo Orozco resalta la importancia de velar por una recepción cada día más activa y por ende desde un rol de interlocutor:

Un conocimiento que sea útil para explicitar con y para las mismas audiencias, los distintos componentes del proceso comunicativo y sus interconexiones y que les posibilite modificar sus procesos de escucha, lectura y videncias frente a los medios, fortaleciendo sus competencias comunicativas, organizativas y

participativas para trascender su condición de espectadores a interlocutores de los medios.⁸

Igualmente, es conveniente abordar la segunda categoría conceptual que hace parte del presente marco teórico....

❖ La audiencia, múltiples audiencias.



⁸ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. Comunicar 8, 1997, pág 29

Gráfico 1.2 Audiencia/Segunda categoría conceptual

El esquema anterior representa la segunda categoría conceptual “audiencia”, la cual también ha sido extraída de los planteamientos de Guillermo Orozco; aquí se muestran las dos divisiones principales que se hacen de la audiencia, las cuales son “micromediaciones” y “macromediaciones”, cada una de ellas con sus respectivos componentes conceptuales, (como se muestran en el esquema).

Para hablar de la segunda categoría conceptual “audiencia”, es necesario remitirse a lo que Guillermo Orozco define como audiencia, haciendo énfasis en que ésta tiene múltiples definiciones; por un lado menciona la visión que tienen las agencias de raiting, donde para estas, las audiencias son solamente cifras que se diferencian dependiendo de sus gustos y medios de comunicación; desde los anunciantes de productos, las audiencias son consumidores y posibles clientes; desde la academia, no ha sido comprendida en su totalidad, pero reconocen los múltiples roles que desempeñan; otra mirada que tal vez es la más conocida, es desde un punto más estructuralista, en la que se realiza la diferenciación de audiencia dependiendo de sus edades (infantiles, juveniles y adultas), de sus géneros (femeninos, masculinos), o de sus identidades (raciales, sexuales, socioeconómicas, religiosas, nacionalistas y culturales)⁹.

Esto nos permite comprender que el término de audiencia no es exacto y no existe un concepto unívoco, sino que se ha dado desde las diferentes necesidades de las instituciones sociales; asimismo, no se debe pensar que la audiencia es algo amorfo, ya que, aunque se le ha atribuido esa concepción de masa no significa

⁹ Extraído de. OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos. Comunicación, educación y cultura. Compiladoras. MORENO, Marisol. VILLEGAS, Esmeralda. Segmento: ¿Espectadores e interlocutores? De los medios en el fin del milenio. Pag 105. Disponible en <http://goo.gl/qqzxm>

que carezca de forma, por el contrario, ésta ha adoptado las diferentes formas que se le ha concedido desde las múltiples instancias, sean con intereses, políticos, religiosos o de otra índole.

Cabe mencionar, que más allá de las segmentaciones de audiencias que se han referido en este texto, como lo son la visión de las audiencias por parte de las agencias de raiting, desde los enunciantes, desde la edad, los géneros y finalmente desde sus identidades, es menester hablar de otra que reúne aquellas características; las cuales dependen de los procesos de recepción de dichas audiencias. Estas deben entenderse más allá del medio de recibimiento de la información; ya que es importante reconocer, los procesos de interacción como procesos que siempre están mediados por diferentes aspectos; como lo son: las fuentes, los contextos y las situaciones; sean desde los aspectos materiales, cognitivos y emocionales.

Es con esto, que Guillermo Orozco manifiesta que la audiencia durante ese proceso receptivo se vale de unas mediaciones, siendo éste el punto clave para comprender lo que implica el papel de la audiencia para Orozco, definiendo la mediación no como un filtro, ya que por ejemplo desde la Real Academia Española, se conceptualiza como un “Sistema de selección en un proceso según criterios previamente establecidos” es decir un sistema para distinguir (preferir o descartar información) sino que la mediación por el contrario, toma todas las características, situaciones, símbolos, temporalidades, entre otros, que permiten configurar y orientar el proceso de estructuración que realizan las audiencias, con el fin de darle un sentido a los mensajes mediáticos con los que interactúa. “El «juego de la mediación múltiple» tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios

logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos”¹⁰

Del mismo modo, para entender las mediaciones desde lo que nos explica Guillermo Orozco, se deben hacer evidentes las dos clases que existen de estas, las cuales son las categorías de segundo orden, de acuerdo con el esquema anteriormente visto, a las que se denominan micromediaciones y macromediaciones:

- La primera es la micromediación: que proviene del ámbito individual, aquí los sujetos-audiencia son sujetos particulares, con características propias, donde las experiencias de cada uno denotan especificidad a cada individuo miembro de la audiencia; no obstante “los sujetos individuales, miembros de una audiencia concretizan estrategias televisivas, inspirados en lo que les es característico como individuos, formando contratos de videncia, desde donde se conectan con los de los otros conformando comunidades de apropiación e interpretación”¹¹.

Es por lo anterior, que la televidencia por más individualizada que pueda parecer, es un proceso altamente culturizado, en tanto que se hacen presentes grupos de interlocución donde se comenta y se expresa lo vivido, encontrando patrones creativos y expresivos que muestran la

¹⁰ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Pag 28

¹¹ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 40, Diciembre 2001

pertenencia a comunidades mayores. Este proceso de televidencia que el sujeto realiza, Guillermo Orozco lo divide en dos clases:

✓ La primera división son las Televidencias de primer orden: que hace referencia al contacto directo con el medio televisivo y que posee unas características como:

- :- La televidencia directa, la cual se realiza frente al televisor.
- :- La televidencia primaria, que resulta de las decisiones previas del televidente.
- :- Un proceso inicial, es el comienzo del proceso de recepción.
- :- Unas intuiciones previas, que son las predicciones que realiza el espectador frente a lo que ve en el medio televisivo.
- :- Unos rituales televisivos, son los hábitos de recepción que tiene el espectador al momento de ver tv.
- :- Unos aspectos situacionales, son todas las interferencias o todos los aspectos que están en el contexto que median el proceso.

✓ La segunda división son las televidencias de segundo orden: las cuales tienen lugar en diversos escenarios y no necesariamente frente al televisor, convirtiéndose así en algo posterior a la recepción del mensaje, esta división también cuenta con unas características, las cuales son:

- :- Una televidencia indirecta, la cual tiene que ver con el recuerdo o la evocación mental de una imagen, dicho o

guion televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos de la vida.

- Unos referentes televisivos, lo que el televidente ha visto en la pantalla, que le deja un recuerdo.
- Re contactar, que tienen que ver con el recuerdo de las sensaciones televidenciadas, que en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, recontactan a los sujetos con los referentes televisivos.
- Re crear, Re producir, Re negociar, más allá de la pantalla, los sujetos audiencia hacen estos procesos, porque la televidencia tiene un contacto extendido de los sujetos con los referentes televisivos.

- La segunda clase de mediación es la macromediación, mencionada también por el autor Guillermo Orozco en su libro “Televisión, audiencias y educación”, donde dice que no hay televidencias puras, porque existen otras mediaciones diferentes a las individuales - situacionales y contextuales-; hay otros factores que son mediadores indirectamente y que se manifiestan en otros escenarios, como se explican a continuación con las categorías de tercer orden, las cuales tienen su origen en las macromediaciones:

- ✓ Identidad e identidades: las identidades son propiciadas por los medios de comunicación, además re-construidas a partir de lo audiovisual y lo mediático, cada vez son más precarias ya que se convierten en algo de moda, por ello son efímeras y momentáneas ya que carecen de argumentos; esto hace que no existan unas identidades claras, haciéndose evidente que no existe una única identidad, perpetuando de esta manera la pasividad frente a las

situaciones que se están viviendo. Mientras que Orozco propone una identidad profunda; es decir, consolidada, firme, que sea consciente de por qué posee los diferentes gustos y preferencias, aceptando las tradiciones de su contexto y valorándolas.

- ✓ Percepción y percepciones: la percepción hace parte de un proceso cognitivo, con el cual cada sujeto va definiendo el sentido de los programas televisivos que ve; en este proceso interviene también lo afectivo (sensorial), emocional (sensaciones que despierta el contenido televisivo) y significante (denotaciones-connotaciones), haciendo que la televisión sea percibida como educativa, aunque esta no sea creada con esa intención.

- ✓ Institución e institucionalidades: Cada institución tiene unos objetivos y velan por cumplirlos, creando discursos que convengan a las audiencias. Estas instituciones están presentes en lo barrial, laboral, escolar, político, religioso y según al tipo de audiencia, serán las instituciones que medien. Lo importante de lo anterior es conocer el grado de incidencia, relevancia e influencia que tiene cada institución sobre la audiencia. Las principales instituciones son: Política, Familia y mercadotécnica.

En lo anterior se manifiesta que las mediaciones en su gran mayoría son imperceptibles por los espectadores, además se comprenden las audiencias, a partir de las mediaciones individuales, llamadas por Guillermo Orozco micromediaciones, y otras mediaciones sociales, llamadas por el mismo autor macromediaciones, haciendo evidente que aunque la recepción y exposición a los

medios parezca un proceso individual, es un proceso que necesita de referentes que solo se aprenden mediante el intercambio social, proceso en el que se van arraigando convenciones, signos y símbolos que servirán para decodificar los mensajes en este caso mediáticos.

❖ Haciendo claridades.

Después de hacer las respectivas diferencias entre las mediaciones que existen, vale la pena explorar cuál es la meta que se debe tener en la formación de interlocutores, como algo más que espectadores. Para ello es necesario estudiar el medio (la televisión), ver las características que posee, como su forma narrativa; esta narración está llena de símbolos y signos que son asimilados por la audiencia de forma imperceptible, lo que trae consigo nuevos modos de ser y pensar, es por esta razón que Guillermo Orozco dice que la televisión educa, aunque este no sea su objetivo, pero la pregunta que surge a partir de esto sería ¿Qué tipo de educación proporciona el medio televisivo?

Para responder a este interrogante, es imprescindible primero remitirse a lo que dice el autor Guillermo Orozco en su libro “Televisión, audiencias y educación”, en el que hace énfasis en la importancia de la imagen en los efectos mediáticos, pues dice que esta es en gran parte responsable de que la televisión todavía tenga tanto poder, especialmente en América Latina. Para argumentar lo anterior, Orozco, nos explica que lo nuevo que permite la imagen no es simplemente un lenguaje audiovisual, sino su capacidad de estar en los diversos dispositivos mediáticos y servir como referente de lo real y esto se debe además, a que aún existe una amplia población analfabeta, por lo cual el lenguaje oral o escrito es desplazado por algunas comunidades, para privilegiar lo visual.

Pero todo lo anterior no termina con lo dicho, pues Guillermo Orozco nos regala otros análisis significativos de la imagen con relación a la televisión “El relato audiovisual no privilegia lo que se dice o lee, sino lo que se expone y que aunque también se escucha, sobre todo se ve y se percibe o se siente; o se escucha desde otra tesitura”¹², es decir, cuando se añade imagen, el texto sirve para anclar el mensaje, pero no prima la palabra y lo preocupante es que en su mayoría la imagen es regida por la sensación y emoción, mientras que la palabra si requiere de la razón, por lo que se concluye que a través de la televisión prima la sensación y la emoción antes que la razón. Situación preocupante, ya que la razón es la virtud que requiere todo ser humano para comprender el mundo y para hallar la verdad; es decir, la razón nos hace libres y esto no lo está permitiendo la televisión, por el contrario está generando que nos movamos a partir de sentimientos irracionales, que no construyen sujetos críticos, sino sensacionalistas, con identidades cambiantes y espíritus vacíos de sentido.

En este sentido, al responder la pregunta de hace un momento, se puede argumentar que un tipo de educación que nos está proporcionando el medio televisivo, es basado en la imagen, viendo esta desde su potencial de seducción y cuando existe seducción casi nunca hay razón, simplemente la seducción es ese arte de persuadir e inducir a alguien para que actúe o adopte una postura deseada, con lo cual se podría hacer una metáfora, en la que quien es seducido es la audiencia y quien seduce es el creador del contenido televisivo, quien lo construye a partir de sus intereses, que con seguridad no son tan inocentes como se cree.

¹² OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 68, Diciembre 2001

Como segundo punto a analizar, para continuar respondiendo al interrogante (*¿Qué tipo de educación proporciona el medio televisivo?*) es indispensable comprender que la educación no puede ser pensada únicamente desde el ámbito formal, como las instituciones o colegios, porque sería ser reduccionistas y desvincular todos los demás procesos que han edificado a los seres humanos a lo largo de la historia, como el simple hecho de aprender a través de la familia o de la misma experiencia; por ello, tampoco podríamos ser tan cerrados y creer que la televisión y los demás medios no pueden educar, incluso lo están haciendo, es un hecho que no se puede negar, pero lo que busca el interrogante, es comprender en qué lógica se está educando, qué contenidos se están brindando y qué intereses pueden existir a partir de estos. Sin embargo, cabe aclarar que la intención tampoco es darle respuesta a todas estas preguntas, pues más que responder a través de las investigaciones, lo importante es generar nuevos cuestionamientos que lleven a las personas a tener otros puntos focales de indagación, para intentar comprender y el buscar comprensión implica razonar, que es lo que necesitamos para desarrollar nuestro intelecto y construirnos como sujetos pensantes.

No obstante, sí existen algunos planteamientos que se pueden poner a discusión a partir de lo que Guillermo Orozco ha podido concluir en cuanto al tema de la relación de la televisión y la educación, pues si bien pone de manifiesto que en América Latina las familias se están educando con la televisión, también nos explica que estos contenidos no están siendo de verdad significativos para el crecimiento de estos, pues están siendo educados para consumir, en lógicas de comprar y adquirir todo lo que las empresas requieren vender para obtener cifras con más ceros en sus cuentas.

Y es esto, precisamente lo que nos permite deducir que la televisión está rebasando en cuestiones de estrategias educativas a las instituciones formales, pues como se expresa en el siguiente fragmento, la televisión está logrando su cometido; como bien cuestiona Alejandro Piscitelli:

“que los niños sean capaces de recordar el nombre y las características de cientos de muñecos de *Pokemon*⁴, pero sólo pueden retener el nombre de un par de ríos en el mundo es un claro indicador de que algo en la educación tradicional está fallando. No es un problema cognitivo, ni siquiera de “falta de concentración”, como reclaman muchos psicólogos, sino del gran ruido generado por el alejamiento de la emoción a la razón en el acto educativo. La televisión, por su naturaleza espectacular, tiene un potencial mayor al del maestro en ese sentido. Y en tanto competencia, el propio sistema prefiere recluirlo a las calderas de la duda¹³.

Considerando lo anterior y relacionándolo con las ideas de Guillermo Orozco, esta situación hay que aprovecharla, valerse de todos los formatos y programas que se han creado bajo otros ideales y que la población ha asimilado, para generar procesos educativos verdaderos, útiles para los niños y niñas, que puedan con ello desenvolverse en el mundo actual con una mirada crítica.

En otras palabras, se requiere brindarle herramientas, estrategias y recursos a la audiencia, que les permita aprender de una forma consciente de los programas comerciales, sabiendo discernir aquello que puede ser provechoso y aquello que no es conveniente para su formación. Con esto, se manifiesta que la problemática no está en asumir los discursos que contienen los programas televisivos, sino que

¹³ BOREA, Mateus. El mito de la pantalla que educa. Televisión y educación en el Perú: tensiones y posibilidades. [Pontificia Universidad Católica del Perú: 2008. Disponible en: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3489/3382](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3489/3382)

se interioricen de forma imperceptible y se actué como autómatas; entonces, lo que se precisa es darle a la audiencia lo necesario para que esta sea totalmente consciente de por qué presenta preferencias en una marca u otra, por qué asume gustos musicales, culturales, políticos o de otras índoles, pues ser consciente es tener pleno conocimiento de lo que se hace, identificando las consecuencias de sus actos o decisiones: “No se trata de hacer nuevas producciones televisivas, sino de hacer llegar a las audiencias las estrategias y los recursos para aprender conscientemente de la programación comercial de sus preferencia”¹⁴.

¿Qué quiere decir esto?, que se requiere una alfabetización en medios, especialmente en lenguaje de la imagen, que es el que prevalece en la televisión; que les permita a las audiencias identificar la simbología de las composiciones, colores, formas, silencios, notas, fuentes, etc, al igual que reconocer estereotipos, cualquier intención de manipulación y ver más allá de lo meramente explícito del mensaje. Es decir, antes de educar con los medios (Los medios como herramienta) primero se necesita educar en estos (Educar para saber leer los medios).

En consecuencia, no se trata de hacer una crítica al medio televisivo y creer que este no debe ser consumido y por lo tanto pensar que la solución está en apagarlo; se trata de reconocer las falencias del medio, hacer propuestas que permitan contrarrestarlas y ponerlas en práctica, como también de brindar criterios que les otorguen a las audiencias juicios para la selección de sus televidencias en pro de su desarrollo cognitivo.

¹⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 103, Diciembre 2001

ESTADO DEL ARTE

En el marco de la investigación “Recepción televisiva” de las audiencias, se han hallado diferentes planteamientos en cuanto a los conceptos de espectadores, audiencia, televisión, televidencia y recepción, por esto nos permitimos hacer una búsqueda en diferentes investigaciones que arrojan conclusiones interesantes al momento de argumentar los conceptos anteriormente mencionados.

Con el afán de investigar sobre las diferentes incidencias que la televisión ha tenido desde su llegada, encontramos diferentes investigaciones con las que podemos escudriñar en el campo de la recepción televisiva desde diferentes miradas o puntos de vista, la primera investigación que encontramos es de Fernando Tucho, el cual tiene como título de investigación : Los géneros de “simulación de realidad”: La producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos; los conceptos aquí manejados son: Producción mediática, educación en medios de comunicación (EMC), géneros de simulación de realidad, lenguaje, representación, audiencia, se ubica en un contexto social y finalmente las conclusiones que podemos encontrar en esta investigación son:

- La producción mediática debe hallarse como papel fundamental dentro de la educación en medios, pues es en últimas la que define el producto televisivo y la audiencia.
- Cada género televisivo presupone una disposición diferente del espectador hacia él, presupone un tipo de relación con la audiencia, y ante estos

“géneros de realidad” el espectador es proclive a esperar que lo que ve en la pantalla es real, igual que ocurre ante un informativo o un documental.

- Entretenimiento y espectáculo tienen su razón de ser en el alto poder emotivo del audiovisual, donde encontramos una sobreexplotación de nuestras emociones por parte de la televisión actual, con la presentación de conflictos vacíos que únicamente buscan la adhesión emocional y acrítica del espectador.
- El consumo televisivo se instituye como factor clave de estratificación social en cuanto condiciona el acceso a la democracia.

La siguiente investigación es de Yamile Sandoval Romero, la cual lleva por título “Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades; en esta investigación pudimos encontrar conceptos como: Contexto, audiencia, sociedad digital, audiencia, competencia mediática; su contexto es educativo-social y las conclusiones que trae consigo esta investigación son:

- La responsabilidad no solo está en cómo los jóvenes analizan y escogen críticamente los mensajes, sino ahora, es necesario formarlos para que esos contenidos que ponen a circular socialmente, estén contruidos con responsabilidad y conociendo sus consecuencias.
- Será labor entonces de la educación en medios, desarrollar la competencia para asumir esta información desde una postura crítica, activa y responsable, en un espacio de convergencia que nos presenta nuevos

retos y desafíos para quienes nos movemos en el campo de la formación de públicos.

- Nace así la competencia mediática que se haya en la recepción crítica y televidencia crítica.

- La responsabilidad de la academia es cada vez es más grande. Además de formar los futuros profesionales del campo de la comunicación y la educación, deberán articular propuestas de extensión que impacten positivamente sus contextos próximos en el tema de la formación de competencias mediáticas.

Un tercer autor que hace posible continuar con nuestra investigación fue Mirian Raposeiras Roubín, quien tiene una investigación titulada “Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis.” Aquí encontramos conceptos como: Comunicación, educación, televisión; el contexto es educativo-social y finalmente las conclusiones que se pudieron hacer evidentes dentro de esta investigación fueron:

- Se hace necesaria la educación en comunicación, pues, uno de los grandes problemas que existen en la actualidad, es que la televisión quien se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia de las humanidades la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos.

- Es necesario, enseñar a los estudiantes a descubrir la realidad de los medios, alertarles sobre la uniformización cultural que están generando,

para que sean más críticos y vean los contenidos mediáticos partiendo de una reflexión previa.

- Debería haber por lo menos un pedagogo velando por cada contenido televisivo.
- Los pedagogos también son necesarios e importantes en la producción y realización de contenidos televisivos.

El siguiente autor que arrojó información para nuestra investigación fue Francisco Pavón Rabasco Cádiz, el cual tiene una investigación sobre: Aprender desde la escuela y la familia a ver televisión de calidad; aquí encontramos conceptos como: la cultura mediática en la transformación de prácticas, saberes y representaciones sociales, la televisión que tenemos no promueve una transmisión de la cultura, la televisión que tenemos está dirigida por unos intereses económicos, políticos e ideológicos y que con un carácter cada vez más monopolístico está manipulada por unos pocos que influyen a los receptores. El contexto donde se enmarca esta investigación es la escuela y el hogar; las conclusiones que pudimos ver dentro de la investigación fueron:

- La necesidad de formar audiencias reflexivas y críticas en cuanto a la información que reciben por medio de la pantalla.
- Actualmente, los saberes y conocimientos también son adquiridos en otros ambientes como por ejemplo en la televisión, esta ofrece nuevas formas de

obtener información y de conocer, pero es realmente importante que se aprenda a interpretar la información que este medio de comunicación nos ofrece, para no ser receptores pasivos, sino ciudadanos críticos.

Otros autores con los que pudimos investigar sobre el tema fue Sherri H. Culver y Thomas Jacobson quienes tenían una investigación titulada Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica; en la cual encontramos conceptos como: alfabetización mediática, alfabetización informacional, participación, democracia, compromiso cívico, cambio social, medios de comunicación juveniles. El Contexto en el que se desarrolló esta investigación fue: Escuelas de Estados Unidos y África. (Virtual) y las conclusiones que finalmente se pudieron hacer sobre esta investigación fueron: Este proyecto tiene como finalidad, realizar una Alfabetización Mediática a través de 3 programas específicos, los cuales son: “Voces para los niños”, “Academia de Salzburgo en Comunicación y Cambio Social” y “Educando a jóvenes en Red como ciudadanos globales, alfabetizados mediáticamente en la era digital”. En síntesis lo que estos programas nos enseñan, es la necesidad de fomentar la participación ciudadana, entendiendo que no es igual a interactividad, ya que la interactividad es una propiedad de la tecnología, mientras la participación es una propiedad de la cultura; la cual es fundamental promover, ya que permite que los jóvenes se informen y expresen sus opiniones de manera libre.

De igual manera la autora_Susan Moeller con su investigación “Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial” ayudo a buscar información de gran validez e importancia a nuestra investigación, con conceptos como alfabetización mediática, libertad de expresión, transparencia, rendición de cuentas, sociedad civil. Desarrollándose esta en un contexto de la academia Salzburgo de los medios de comunicación (Universitario) para estudiantes de todo

el mundo (Escuelas) y podemos concluir que: Esta investigación, hace énfasis, en la gran importancia que existe de realizar una alfabetización mediática para los jóvenes de todo el mundo, para hacerles ver la manera en que los medios moldean el mundo y así mismo enseñarles el derecho los derechos que existen hacia la libre expresión; para de esta manera permitir que los jóvenes aprendan a hacer juicios valorativos de la información que reciben y que aporten a esa construcción de una buena información.

Así mismo, María Del Rocío Cruz Díaz, tiene una investigación que titula “Las Campañas de alfabetización y la televisión como estrategia de aprendizaje en Latinoamérica”. Esta tiene conceptos como: Comunicación Social, Educación, Alfabetización, Televisión. Se desarrolla en el contexto de la Institución Educativa (Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño - Habana Cuba) y las conclusiones que se puede extraer de lo investigado es: A lo largo de esta investigación, se evidencia que la Televisión puede ser un medio para contrarrestar el analfabetismo. Es decir, que este medio se puede aprovechar para la educación, el desarrollo cultural y democrático, por su gran difusión social e influencia; ya que así como las personas adoptan algunos modelos y expresiones que ofrecen los programas (incluso la publicidad) también es posible que adopten valores y acciones en favor de la sociedad y de ellos mismos. Por su parte Olivia E. Núñez Orellana investiga sobre “El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad”; esta investigación maneja términos como la importancia de la televisión en una realidad globalizada, los medios de comunicación son fuente directa y medio ágil en la generación y difusión de la información y la necesidad del telespectador en adquirir y buscar modos de entretenimiento. Se desarrolla en el contexto educativo, escolar y familiar en México. Las conclusiones que de esta investigación se pueden sacar son:

- La convergencia de medios, las nuevas tecnologías y las evidentes relaciones comunicativas de las nuevas generaciones, hacen impostergable el desarrollo e implementación de un plan educativo formal.
- La investigación y el diseño de un modelo educativo curricular, para el desarrollo de habilidades críticas de pensamiento de los receptores.
- La necesidad de involucrar a los anunciantes y patrocinadores mediante la reflexión de los contenidos, es una estrategia ineludible para alcanzar la calidad televisiva.
- Los adolescentes de 13 a 19 años ven 20 hrs. de televisión.
- Antes se decía “quien tiene la información, tiene el poder”. Hoy muchos pueden acceder a la información, pero pocos los que realmente poseen información oportuna, veraz y de calidad.
- Los medios de comunicación logran influir en la conducta e ideología de una persona, especialmente cuando está en etapa de desarrollo, los educadores y la familia, están preocupados por esta problemática de la telebasura.
- Después de toda la investigación se dice que si se aprovecha los medios en un consumo sano, con información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y según su análisis no es de apagar el televisor o dejar de verlo es de tomar una posición

crítica y reflexiva, donde se vea una participación responsable de todos y de los que formen parte del proceso de comunicación.

La autora M^a Encarnación Carrillo García investiga también acerca de la televisión con “Enseñar a ver Televisión”, dentro de su investigación maneja conceptos como: Convivir con la televisión: la familia, educación y recepción televisiva, Análisis de la realidad televisiva, Enseñar a ver televisión de forma autónoma y libre, Influencias de la televisión sobre el telespectador. Se desarrolla en el contexto escuela y familia y la conclusión que de esta investigación se pueden sacar es:

- Después de esta propuesta se concluye que el grado de motivación para que los alumnos tengan una competencia reflexiva y un pensamiento crítica de lo que se ve en la televisión debe ser alta por parte del tutor o educador y su familia puesto que en este proceso se necesita de ellos para su mayor formación y para que vayan formando esa postura crítica de los medios de comunicación.

Jauset Barrocal, Jordi Ángel por su parte, investiga Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión, manejando conceptos como audiencias, Televisión, Medición, publicidad; desarrollando esta investigación en el contexto de Mercado, publicidad. Teniendo como resultado las siguientes conclusiones:

- La sociedad está dividida en tres grandes grupos: una multitud de potenciales consumidores anónimos, las empresas anunciantes que desean promocionar sus productos y un sistema de medios de comunicación que distribuye dichos mensajes hacia los posibles consumidores anónimos.

- La audiencia, como magnitud absoluta, se define como el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado.
- Existen distintas definiciones de audiencia relacionadas con los siguientes términos: potencial, objetivo, útil, bruta, neta, acumulada, máxima, mínima y total.

El autor Martín-Barbero, Jesús hace una investigación titulada “De los medios a las mediaciones”, aquí maneja conceptos como: Comunicación, comunicación masiva, poder, medios, mediaciones. Teniendo como conclusiones de esta investigación:

- La cultura es una fuerte mediadora en el proceso de recepción.
- La recepción no es un proceso en el que solo interviene el poder, las audiencias tienen unas resistencias a los mensajes.
- La generación de audiencias de masas, ha creado una degradación cultural. Este nuevo imperio de los medios, está educando a las audiencias hacia el consumo de publicidad y persuasión.

También, Mejía Caro Carolina, Marín Carmona Eliana y Pineda Valencia, investigan acerca de El proceso de recepción televisiva del programa "Escobar el patrón del mal" por parte de las audiencias juveniles del colegio Fabio Vásquez Botero del municipio de Dosquebradas. En esta investigación manejan conceptos como: Recepción, televisión, mediación, audiencias, el contexto donde se desarrolla es la escuela y las conclusiones que se podrían sacar de aquí son:

- Se da el proceso de recepción televisiva del programa "Escobar el patrón del mal" por parte de las audiencias juveniles del Colegio Fabio Vásquez Botero.
- Se describe la importancia de incluir las audiencias juveniles en el estudio de los procesos de mediación y recepción televisiva en el contexto actual. Así mismo, la razón investigativa de este proyecto hace énfasis en la necesidad de indagar en las dinámicas que surgen en las audiencias juveniles, en el ámbito social, y que han sido o son traspasadas por la TV.

Por ultimo encontramos a Montoya Ríos Jennifer; Guarín Quiceno John Alexander y García Huelgos Jhon Jairo, con una investigación que lleva por título "Narco contenidos: recepción y mediación imagen de barrio, de los estudiantes de la institución educativa Gonzalo Mejía Echeverry", manejando conceptos como Narcóticos - aspectos sociales – Colombia- programas de televisión - aspectos sociales -televisión en la educación -violencia en televisión; dentro del contexto de barrio, Colegio, Familia. Teniendo como conclusiones:

- Se indagó en los imaginarios de barrio, país y mundo, que tienen los estudiantes de la institución educativa Gonzalo Mejía Echeverry,

mostrando que los productos audiovisuales, en este caso los narco contenidos son un vehículo de aprendizaje que la audiencia interpreta y expresa en interacción con su entorno y su cotidianidad.

- Los narco contenidos se dan en una lógica plural, evidenciándose tanto en la escuela, como en la comunidad, la familia y los medios de comunicación. Se comprendió que los problemas del país que se narran desde la narco novela, no ayudan a comprender el problema que enfrenta Colombia, porque se alejan de una propuesta estética que invite a una reflexión para comprender esta problemática.
- Hoy los narco-contenidos tienen gran trascendencia, teniendo eco en la industria cinematográfica.

El trabajo realizado por estos autores ayudó a encaminar esta investigación, ya que en cada escrito se hace evidente la importancia de indagar sobre la recepción televisiva y estos escritos otorgan las bases para desarrollar una investigación en torno a este tema, el cual actualmente tiene amplios campos de discusión, ya que hoy los programas de televisión tienen un alto contenido publicitario y es necesario e importante conocer el tipo de recepción que tienen los sujetos audiencias frente a estos contenidos, para de esta manera dar cuenta de las mediaciones que realizan estos sujetos y sus procesos de interpretación y reflexión frente a lo que ven.

OBJETIVOS

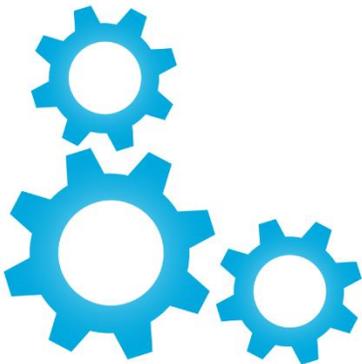
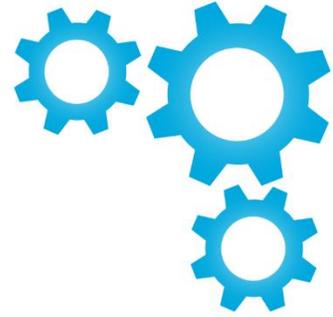


Para Finalmente:

Correlacionar los hallazgos de la investigación en cuanto al tipo de recepción de los niños (5º) y de los jóvenes (10º) de la Institución Educativa Santa Isabel frente al comercial “Falabella hot: colección otoño invierno 2014”.

Gráfico 1.3 Objetivos

Con este primer capítulo se puede evidenciar la intencionalidad de llevar a cabo esta investigación, ya que es importante conocer el tipo de recepción que tienen los estudiantes de los grados 5 y 10 de la Institución Educativa Santa Isabel y de esta manera llegar a un análisis profundo de lo que están recibiendo de la televisión (específicamente de los comerciales) y cómo esto influye en sus formas de pensar y en sus deseos más profundos, convirtiéndose en un elemento transformador de ideas y pensamientos; por esta razón es el afán de encontrar caminos adecuados para formar a las audiencias, después de escudriñar en sus formas de recepcionar. Ahora, demos un paso para conocer la metodología en la que se enmarca esta investigación, para esto es necesario seguir un orden de ideas o pasos a seguir y de esta manera llevar a cabo la investigación.



METODOLOGÍA

2.1. El Paradigma Cualitativo como columna vertebral

Este proyecto de investigación se ubica en el paradigma cualitativo; es decir, en el modelo de la cualidad; dado que este paradigma centra su atención en comprender las acciones y conductas de la sociedad, es decir, pretende a partir de las subjetividades de los individuos entender la realidad social, siendo precisamente éste el interés de esta investigación. Además, este paradigma asume una realidad que es dinámica, que está orientada a procesos y es esta la misma realidad que se concibe desde la fundamentación teórica abordada para este proyecto, pues no prevalecen los resultados sino la manera cómo cada sujeto los construyó, en otras palabras interesa lo que media el proceso de recepción para llegar a comprender todo la televidencia. “En este paradigma los individuos son conceptuados como agentes activos en la construcción y determinación de las realidades que encuentran, en vez de responder a la manera de un robot según las expectativas de sus papeles que hayan establecido las estructuras sociales”¹⁵.

Con respecto a lo anterior, es imprescindible hacer referencia al enfoque que cobró la investigación a partir de sus particularidades; este es el hermenéutico o comprensivo, lo hermenéutico tiene que ver con la interpretación de algo, con el fin de otorgarle un sentido; y lo comprensivo, está igualmente relacionado con el proceso mental, del cual a partir de datos, se construye una idea clara del mensaje. Por lo tanto, es afín con lo que se pretende, puesto que para dar respuesta al interrogante planteado para esta investigación, *(¿Cuál es el tipo de recepción en los estudiantes de 10° de la institución Educativa Santa Isabel, frente*

¹⁵peru.tamu.edu/Portals/18/Modules/Paradigmas.pdf, página 5

al comercial de Falabella Hot: Colección otoño invierno 2014?) se hizo indispensable hacer un estudio en profundidad de las respuestas dadas en el grupo focal adaptado, mediante el desciframiento e interpretación de prácticas, palabras, gráficos, etc, traduciéndolos en conceptos determinados -en este caso los expuestos por Guillermo Orozco-.

Sin embargo, en el proceso de recolección de la información se hizo uso de la adaptación de instrumentos que permitieron una construcción más flexible de la información, haciendo uso de la técnica “grupo focal adaptado” (como anteriormente se hizo mención); sirviendo esta para alcanzar el propósito Ideográfico que consiste en la distinción e interpretación de los significados en cuanto a la mediación y recepción televisiva

2.1.1 Fases del proceso Metodológico.

Para poner en marcha la ejecución metodológica de este proyecto, fue necesario plantearse una serie de fases que permitieron ir avanzando de forma progresiva y organizada. Antes de desarrollar cada una de las fases fue menester comprender que el proceso metodológico elegido para esta investigación fue el cualitativo, puesto que debió estar en concordancia con el Paradigma en el que esta se ubicó. Siendo así, esta investigación tuvo un corte deductivo, lo cual implicó ir de lo particular a lo general, comenzando en el trabajo de campo y a partir de este surgió la teoría y los debidos contrastes. Sin embargo, esto no quiere decir que la investigación se inició sin tener bases conceptuales, pues estas permitieron orientar todo el proceso; en efecto, esto no puede implicar creer contar con verdades absolutas, ya que esto sesgaría los resultados e impediría que se realizase

una verdadera indagación. Esta por el contrario debió ser flexible, que permitiera llegar a hallazgos que no se tenían previstos y que pudieron contribuir a generar nuevos conocimientos, puesto que por algo que se caracteriza este tipo de paradigma y metodología, es que su interés radica en generar nuevas teorías o hipótesis, no en comprobarlas.

Atendiendo a estas consideraciones, veamos las fases que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de esta investigación.



Gráfico 2.1 Fases del proceso metodológico

Primera Fase: *Reconociendo los pilares teóricos fundamentales.*

Esta fase permitió orientar toda la investigación, ya que en ella se organizaron aspectos como la formulación de la pregunta, los objetivos, y la construcción del marco teórico. Es decir, esta fase sirvió para tener el punto de partida -lo que se quería investigar específicamente-, después se determinaron los objetivos en forma progresiva, los cuales también contribuyeron a tener un orden en el proyecto, pues con estos se precisó mayormente la pregunta y se ubicaron las etapas que se debieron seguir.

Asimismo, para iniciar el proceso metodológico, fue necesario comenzar por los referentes conceptuales, siendo para esta investigación la teoría de Guillermo Orozco el pilar, es decir la base a partir de la cual se fundamentó este proyecto que se preguntaba por la recepción televisiva; para ello se debieron analizar las literaturas que de alguna forma aportaron a la construcción de la fundamentación teórica. Si bien esta investigación no surgió de un vacío de conocimientos teóricos, sino de un previo recorrido en las propuestas de Orozco, fue necesario ampliarlos para que la investigación tuviera un fuerte sustento y se reconociera aquello que se ha hecho previamente en el tema de mediación y recepción.

Segunda Fase: *Construyendo los instrumentos para el trabajo de campo*

En esta etapa se crearon las herramientas necesarias para la indagación sobre los procesos de recepción por los que se preguntaba esta investigación. Es importante tener en cuenta que los instrumentos que se

desarrollaron debieron tener relación con el tipo de investigación y el paradigma al que esta pertenecía. Al ser una investigación cuantitativa, los instrumentos debieron ser de esta misma naturaleza permitiendo indagar por cualidades; además, cabe resaltar que los instrumentos debieron ser diseñados pensando en las capacidades de los estudiantes y que estos pudieran entenderlos en su totalidad, haciendo uso de un lenguaje claro para ellos, ya que si las preguntas no eran claras, se correría el riesgo de que los resultados de la investigación se vieran afectados. También, se debieron tener presentes los objetivos del proyecto, que en este caso buscaban conocer el tipo de recepción, evidenciando las micro y macromediaciones que hicieron parte igualmente del proceso de recepción de la población definida, queriendo dar cuenta específicamente de los comerciales televisivos en la manera de recepcionar por parte de los estudiantes. Siendo lo anterior lo principal en la elaboración de los instrumentos, dado que al aplicarlos a la población debieron responder a cada objetivo.

Tercera Fase: *Implementando los instrumentos.*

Después de la elaboración del instrumento, se pasó a la aplicación de este con la población seleccionada, en este caso se recuerda que se trató de los estudiantes de grado 10B de la Institución Educativa Santa Isabel, de la jornada de la mañana del municipio de Dosquebradas; para los cuales el instrumento fue adaptado, teniendo en cuenta sus edades y su nivel de escolaridad, también se debió tener en cuenta que la población a la que fue dirigido el instrumento fueron estudiantes menores de edad, por esta razón se debió contar con un permiso suministrado por la rectora o coordinadora,

cediendo dos horas de clase para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Para la aplicación del instrumento fue necesario tener un salón o un lugar con acceso a un video beam, un computador y parlantes, para proyectar parte del contenido del instrumento, de esta manera a los estudiantes se les facilitó ver y escuchar, para proseguir a responder las preguntas diseñadas en el instrumento.

Cuarta Fase: *Sistematizando y analizando*

Esta fase fue de suma importancia, ya que correspondió a la sistematización de la información en concordancia con las categorías conceptuales señaladas en la primera fase. Durante este proceso, se aplicaron las técnicas de análisis relacionadas con la investigación cualitativa, que ayudaron en el escudriñamiento de la información recogida; en este sentido, fue necesario procesar la información de forma ordenada y coherente con los objetivos trazados. Por otra parte, debió interpretarse la información, aquí fue donde el enfoque cobró mayor sentido puesto que se hizo uso de la hermenéutica para llegar a una comprensión y traducción de los conceptos proporcionados por los estudiantes a los términos expuestos por Guillermo Orozco, que a la vez ayudaron a dar la debida respuesta a la pregunta inicial de este proyecto de recepción.

Quinta Fase: *Consolidando nuevas significaciones.*

En esta última fase se conformó el informe final, este informe fue dado a conocer al público, ya que carecería de total sentido realizar una

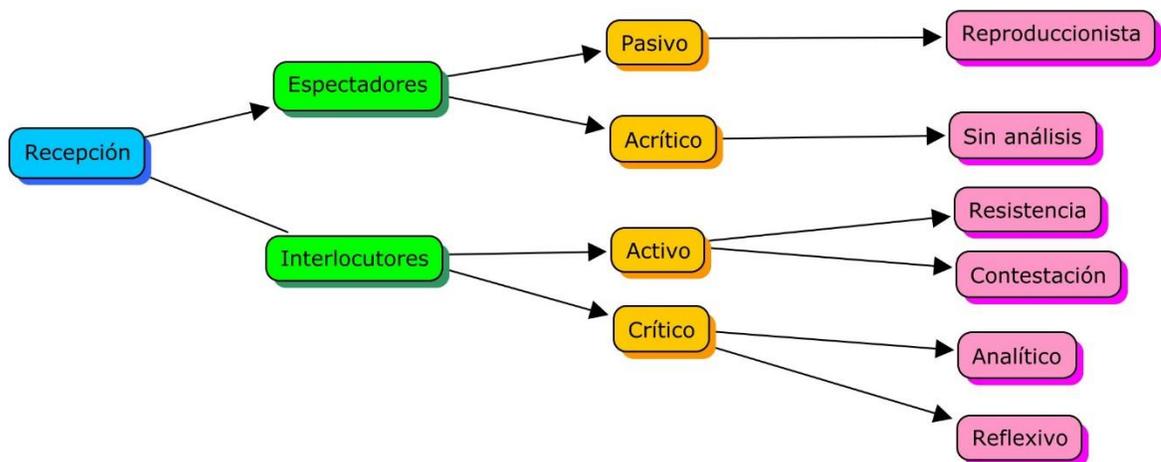
investigación para no hacerla pública, puesto que si se estudia la pertinencia de investigar, se pudo concluir que esta cobró valor en la medida que generó nuevos conocimientos para ampliar los saberes; pues, ¿para qué los saberes si no pueden ser conocidos por el hombre y puestos en praxis?

Así mismo se esperó que este trabajo permitiera crear nuevos sentidos y más que dar respuestas, que fuera un generador de muchas más dudas que potenciaran nuevas investigaciones y procesos tanto formativos como de reflexión.

2.1.2 Categorías Conceptuales

Esquema de operacionalización de las categorías conceptuales

A continuación se muestra el esquema que contiene las categorías conceptuales abordadas en la investigación, las cuales se extraen de la teoría de Guillermo Orozco, y sirvieron como marco referencial para diseñar los instrumentos para la recolección de la información.



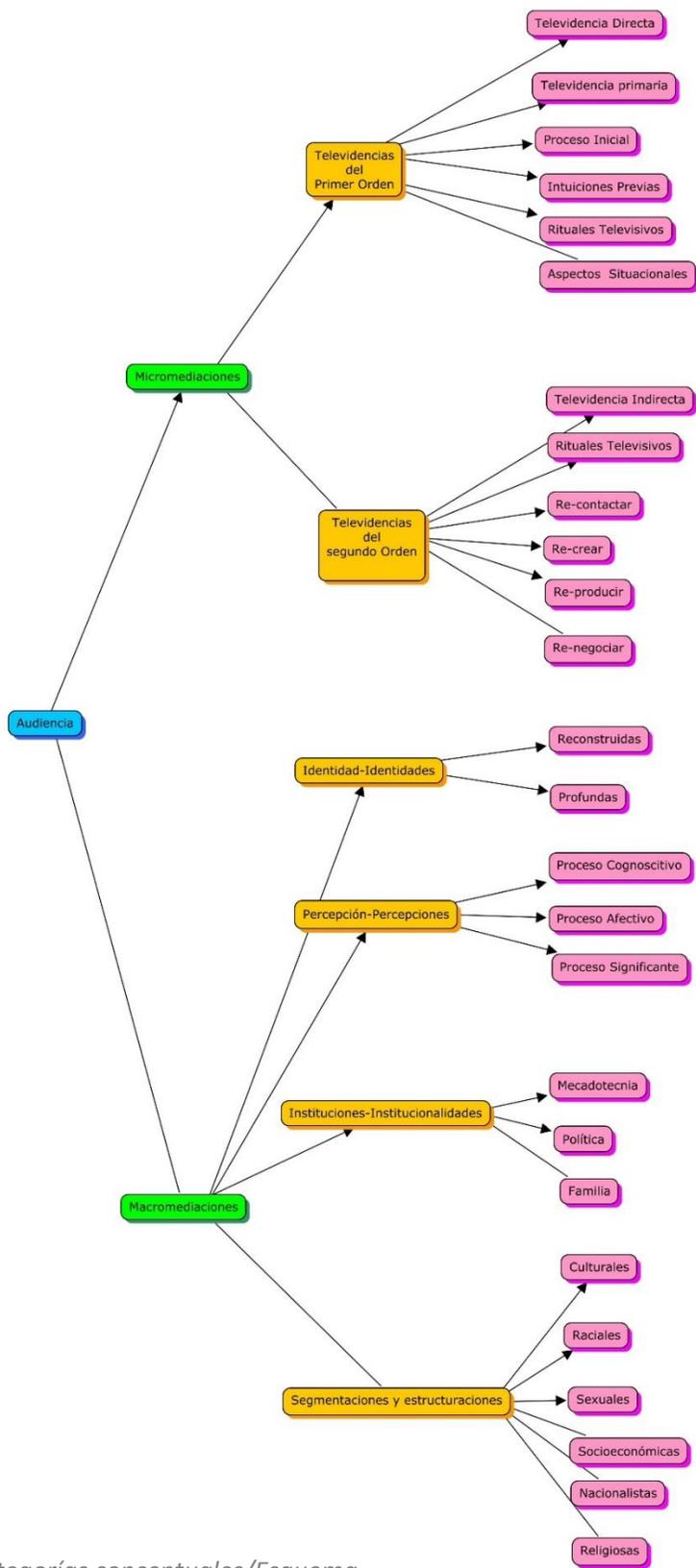


Gráfico 2.2 categorías conceptuales/Esquema

2.1.3 Fuentes de recolección de la información.

El suministro de la información, a cargo de la fuente primaria

Para llevar a cabo una investigación se debe recurrir a una fuente, reconociendo que la palabra fuente designa un lugar del cual emana algo, siendo esta igualmente en el ámbito investigativo la encargada de proveer la información y los datos necesarios para atender la necesidad de responder la pregunta planteada por el investigador.

A causa de lo anterior, para detectar las fuentes que se requirieron en la investigación, se tuvo que analizar los objetivos definidos y observar las fuentes que estuvieran más acordes a estas necesidades. Por consiguiente, también se hizo indispensable conocer la tipología de las fuentes, para realizar la selección de estas.

En consecuencia, en el proceso de indagación se encontró lo siguiente; la primera es la fuente primaria, la cual contiene información suministrada directamente por el objeto de la investigación, o por la o las personas investigadas; se dice que esta información es de primera mano y es la fuente original de la información. Por otro lado, está la fuente secundaria, siendo esta información relacionada con el tema de investigación, pero que se ha recogido mediante instrumentos que fueron diseñados por otros investigadores, generalmente esta fuente es un comentario o análisis de una fuente primaria.

Así, la fuente apropiada para llevar a cabo la recolección de la información de esta investigación, fue la fuente primaria, con la cual la información es suministrada por la misma población que es objeto de la investigación (Los estudiantes de 10B de la Institución Educativa Santa Isabel), quienes debieron brindar todos los suministros necesarios para conformar los resultados, además, porque considerando que la pregunta de investigación es acerca de los procesos de recepción de estos estudiantes, no habría coherencia si se le investigará el proceso a externos y se le atribuyera a la población de esta investigación. Por esta razón, esta investigación escaseo de fuentes secundarias y propuso como única la fuente primaria; además, porque se consideró que al recurrir a la fuente directa la calidad y validez de la información sería la mejor teniendo en cuenta las etapas de análisis y conformación de resultados.



Gráfico 2.3 Fuentes de recolección de la información

2.1.4 Instrumentos de Recolección de la información.

Grupo focal adaptado, soporte de la investigación:

El instrumento elegido para la recolección de datos de esta investigación fue el grupo focal, entendido como “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”¹⁶; esta elección se hizo teniendo en cuenta que se buscaba encontrar las opiniones y reflexiones de la forma como receptionan los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel; sin embargo, este no se desarrolló mediante debates, discusiones o herramientas que requieran de un nivel argumentativo avanzado, ya que los estudiantes aun no cuentan con las capacidades discursivas acerca de lo que televidencian, debido a su corta edad; sin embargo, fue necesario aclarar que con ello no se quiso decir que ningún estudiante poseía habilidades para el debate o que no tuviera capacidad reflexiva, simplemente se reconoció que esta puede ser limitada por el nivel cognitivo que generalmente tienen los jóvenes en esta etapa de su vida. Por lo anterior, se recurrió a la adaptación del grupo focal, permitiendo que los estudiantes hicieran sus intervenciones por medio de otros elementos que no necesariamente requerían del discurso oral para llevarse a cabo. Asimismo, es importante reconocer que el grupo focal fue el instrumento más acorde debido a que:

“El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además,

¹⁶ ESCOBAR, Jazmine – BONILLA JIMENEZ, Francy Ivonne. GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. Universidad Del Bosque. Pag 2. Citado en: Gibb, A (1997). FocusGroup. Social ResearchUpdate, 5 (2), 1-8. Tomado el 10 de septiembre del 2008, de sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html-23k.

comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo”¹⁷.

De esta forma, el grupo focal adaptado, nos brindó las mejores posibilidades para analizar la recepción, ya que esta no solo es un proceso cognitivo e individual, pues según Guillermo Orozco la recepción es un proceso más complejo “Lo visual y auditivo, lo sensorial, lo simbólico, lo estético, lo emocional y racional se ponen en juego conformando un proceso Cognoscitivo-afectivo-significante”¹⁸, a la vez que afirma que la recepción es un proceso que no puede verse solo desde lo individual sino desde lo colectivo, puesto que las personas llevan estos contenidos a otras instituciones, compartiéndolo con sus amigos, familiares o personas cercanas, algo que sin duda alguna permite analizar el grupo focal.

A continuación se enuncian las fases que se tuvieron en cuenta para la planeación y desarrollo de este:

❖ Fase de preparación

Espacio: Institución Educativa Santa Isabel.

Tiempo: Una sesión de dos horas.

Contactador: No aplica, ya que la población en la que se implementó el instrumento estaba definida con anterioridad.

¹⁷ Ibid.,p.2.

¹⁸ Orozco Gómez Guillermo. TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y EDUCACIÓN. Enciclopedia Latinoamericana De Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. P, 48.

Enfoque: Para el proceso que se llevó a cabo con el grupo focal adaptado, se seleccionó como contenido audiovisual el comercial de Falabella “Hot: colección otoño invierno 2014”¹⁹; esto teniendo en cuenta que el punto que se analizó fue el tipo de recepción que realizaron los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel y para ello fue necesario elegir un contenido que con seguridad fuera visto por los estudiantes o que se pudiera observar durante la sesión en la que tuvo lugar el grupo focal.

Para llegar a esto, con anterioridad se realizó un sondeo con dicha población, buscando definir el contenido más visto y que sirviera como punto de partida en la planeación del instrumento, el cual arrojó los siguientes resultados que a continuación se grafican:



Gráfico 2.4 Programa favorito: Mujeres

Fuente: Elaboración Propia

¹⁹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ts65AICx3Q8>

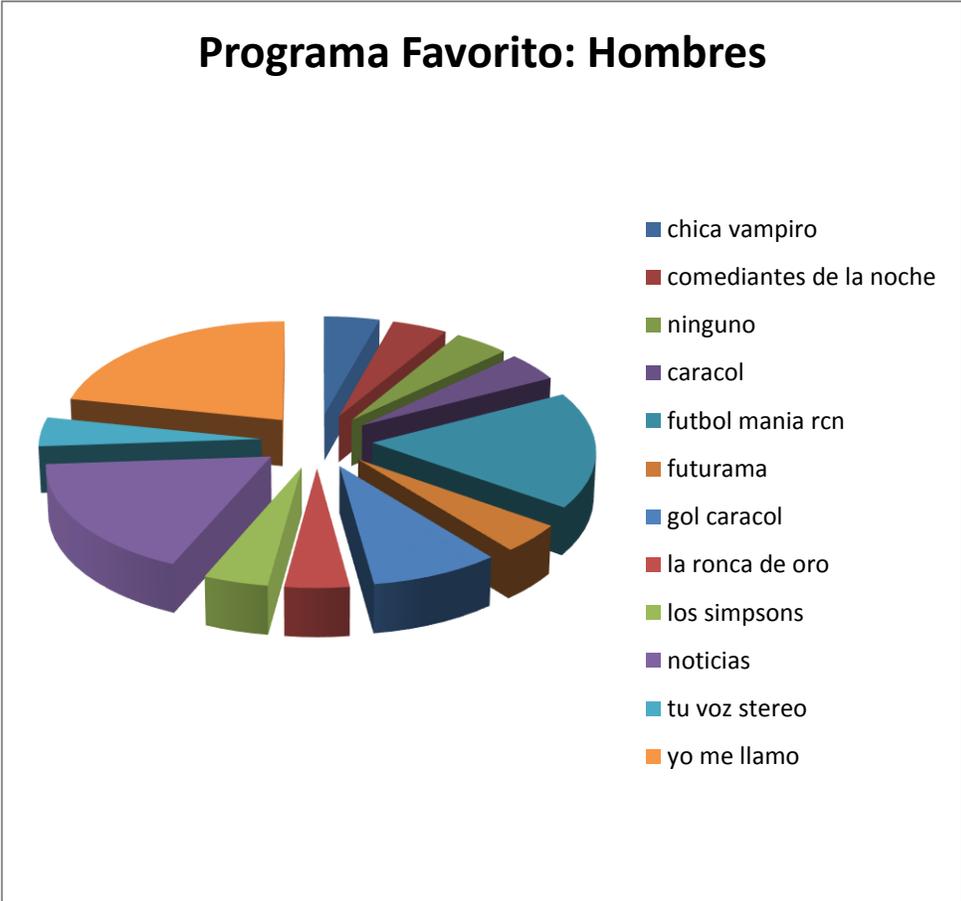


Gráfico 2.5 Programa favorito: Hombres

Fuente: Elaboración Propia.

Con esto, fue posible concluir que los gustos eran variados y no era posible establecer un programa en común; además, debido a que la investigación tiene como uno de sus objetivos finales, realizar una comparación con los resultados obtenidos por la investigación que también se pregunta por la recepción, pero en la población infantil (5° Grado) realizada por Aura María Ochoa y Jhon Camilo Ríos, se hizo necesario llegar a un programa que para los dos grupos fuera asequible y acorde al horario en que cada población pudiera ver televisión, que en este caso era nocturno. Por esto,

se recurrió a los comerciales, obviando las novelas a pesar de ser un tipo de programa muy visto por la población a partir de lo evidenciado en el sondeo; además, las novelas requerían de una ilación y conocimientos previos y dado que no todos los estudiantes indicaron ser receptores de la misma novela, no se podía utilizar una específica. Asimismo, al ser los comerciales vistos en cualquier emisión televisiva, se garantizaba que la población hubiera en algún momento recepcionado este tipo de contenido; lo cual facilitaría el acercamiento. Sin embargo, es menester aclarar que para la selección específica del comercial se tuvo en cuenta el horario de mayor recepción de los estudiantes indicado en el sondeo; después se indagó en los canales indicados como los más vistos por los estudiantes, aquellos comerciales que pautan en estos horarios, que por cierto resultaron ser de “Prime Time”; es decir, los más costosos por su alto rating.

Observar Tarifas vigentes para la parrilla de Caracol Tv

Inicio

Tarifas Publicadas

Mes Anterior TARIFAS DEL MES ABRIL DEL AÑO 2014 Mes Próximo

Prime Time								
CenCosto	Programa	Emisión	Horario	Día	Género	Rating	CPR	Tarifa
5155003	LA RONCA DE ORO	L-V	21:00 a 22:00	Lunes	Serie	16.600	2,676,000	44,421,600
9100004	YO ME LLAMO III	L-V	20:00 a 21:00	Lunes	Concurso	13.300	2,676,000	35,590,800
9139001	LA SUEGRA	L-V	22:00 a 23:00	Lunes	Serie	7.100	2,676,000	18,999,600
2028011	CAPSULAS MUNDIAL 2014 PRIME	L-D	19:00 a 22:30	Lunes	Deportivo	12.000	2,676,000	32,112,000
8315020	FESTIVO PREMIER (J-V)	J-V	20:00 a 22:00	Jueves	Pelicula	7.700	2,676,000	20,605,200
8135001	SABADOS FELICES	S	20:00 a 23:00	Sabado	Humor	7.100	2,676,000	18,999,600
5092002	A#OS MARAVILLOSOS	Sabado	18:00 a 19:00	Sabado	Serie	4.000	2,676,000	10,704,000
8815001	SEPTIMO DIA	D	21:00 a 22:00	Domingo	Opinion	9.600	2,676,000	25,689,600
9159001	LOS INFORMANTES	D	20:00 a 21:00	Domingo	Opinion	7.700	2,676,000	20,605,200
Prime Noticias								
Early Fringe								
Early Noticias								
Late								
Late								
Day Time								
Day Noticias								
Day Infantil								
Overnight (12 a 6)								

Gráfico 2.6 Parrilla: Caracol Tv



Fuente: Captura de Pantalla: <http://www.caracoltv.com>.

Criterios: En el proceso para la selección de la población se concluyó que era necesaria la participación de todo el grupo que inicialmente se había delimitado para el desarrollo de la investigación, ya que era preciso abarcar los niveles de diversificación, que en este caso son: edad, género, cultura y aspectos socio-económicos.

Ejes temáticos:

- Audiencias (Micro mediaciones: Televidencias de primer orden, televidencias de segundo orden, macro mediaciones)
- Recepción (Activo, pasivo, crítico- acrítico).

❖ **Fase de interacción social**



Gráfico 2.7 Actores del proceso/ Fase de interacción social

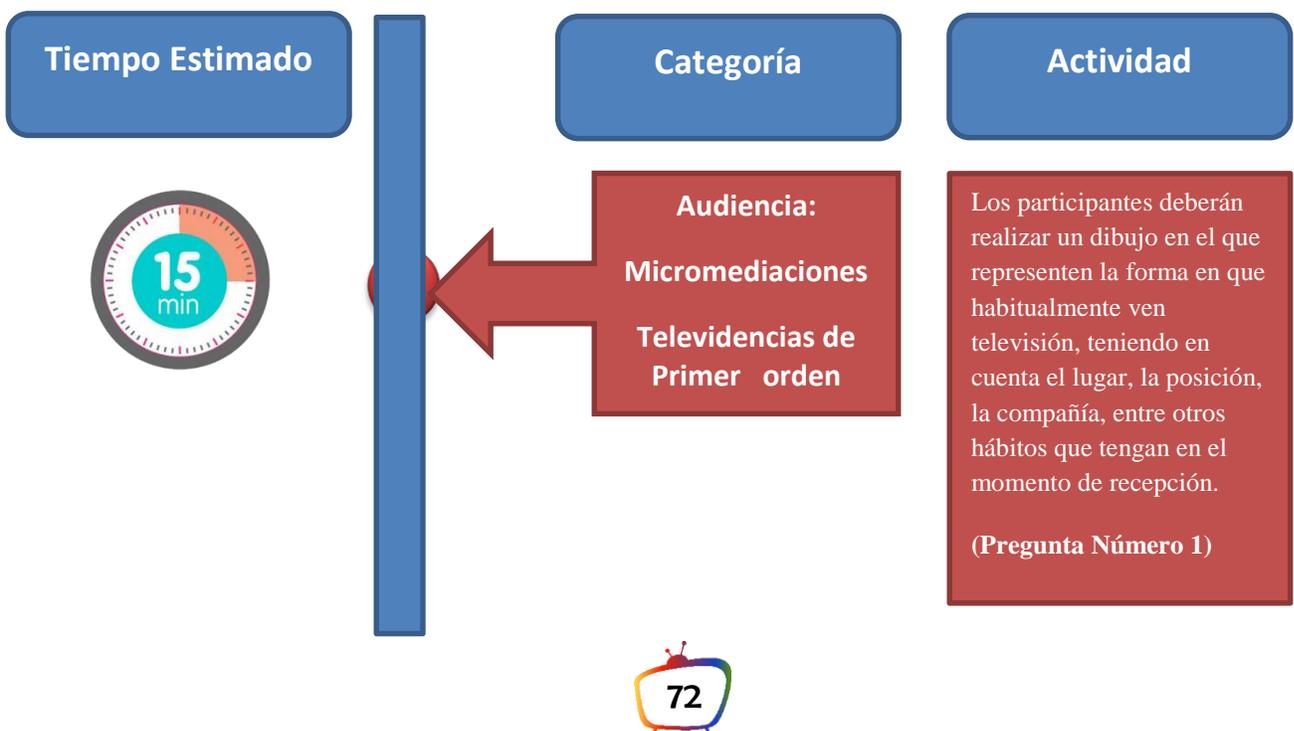
Fuente: *Elaboración Propia*

Escenario y Relaciones:

Para el desarrollo del grupo focal adaptado, el moderador tuvo un rol de guía durante el proceso, ya que la relación que estableció con los participantes fue constante pero limitada, puesto que orientó y dio a conocer las actividades a desarrollar, respondiendo las inquietudes que tenían los participantes; pero, no intervino en las decisiones o respuestas de estos, porque podría influir o sesgar los resultados de la investigación. Por otro lado, el observador no tuvo ninguna comunicación con los participantes, ya que la idea fue no hacerse notar, con el fin de no interferir en las actividades, ya que su labor es dejar plasmado y analizar lo visible durante la sesión.

Cronograma

Para la implementación del grupo focal adaptado, se diseñó el siguiente cronograma:





Audiencia:
Micromediaciones
Televidencias de Primer orden

En esta actividad, se proyectará uno de los comerciales de Falabella (Falabella hot: Colección otoño invierno 2014), los estudiantes antes de verlo, escribirán según Falabella, que hace feliz a una mujer. De esta manera se evidenciarán las intuiciones previas que tienen los estudiantes.
(Pregunta número 2)



Audiencia:
Micromediaciones
Televidencias de Primer orden

Después de observar el comercial de Falabella, los estudiantes van a escribir que opinan acerca del mensaje del comercial.
(Pregunta Número 3, numeral A)



Audiencia:
Micromediaciones
Televidencias de segundo orden

Luego los estudiantes van a debatir acerca de lo que vieron y lo que percibieron del mensaje que este trae. Escribiendo por grupos las palabras con las que asocian el comercial y el papel que desempeña la mujer en dicho contenido.
(Pregunta Número 3, numeral B)



Audiencia:
Macromediaciones
Identidad-Identidades

A partir de la visualización del comercial de Falabella, los estudiantes deberán dibujar sobre el maniquí de su género, lo que el comercial los haya incitado a comprar, o tener.
(Pregunta Número 4)

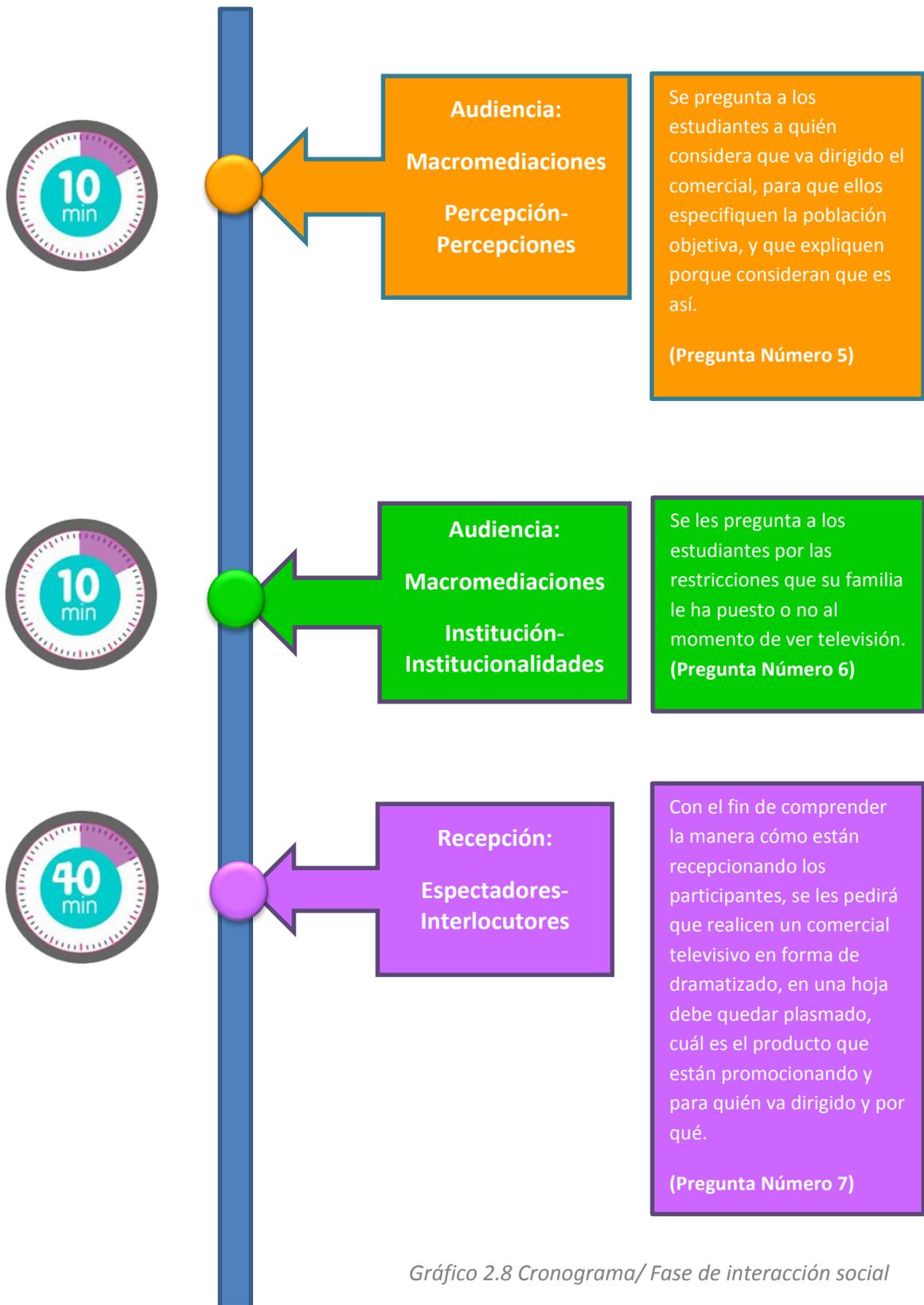


Gráfico 2.8 Cronograma/ Fase de interacción social

Ver- Gráfico 2.9 Formato grupo focal adaptado

Por otro lado, también se diseñó un formato de un diario de campo (*Gráfico 2.10 Formato diario de campo adaptado*), con el fin de anotar allí aquellas observaciones que hacía el observador durante la implementación del grupo focal adaptado, puesto que era conveniente analizar a los estudiantes en sus comportamientos a la hora de recepcionar, pues allí se pudieron manifestar algunas actitudes que permitieron hacer una mejor discusión entre lo teórico (Propuesta de Guillermo Orozco) y lo obtenido mediante el instrumento del grupo focal adaptado.

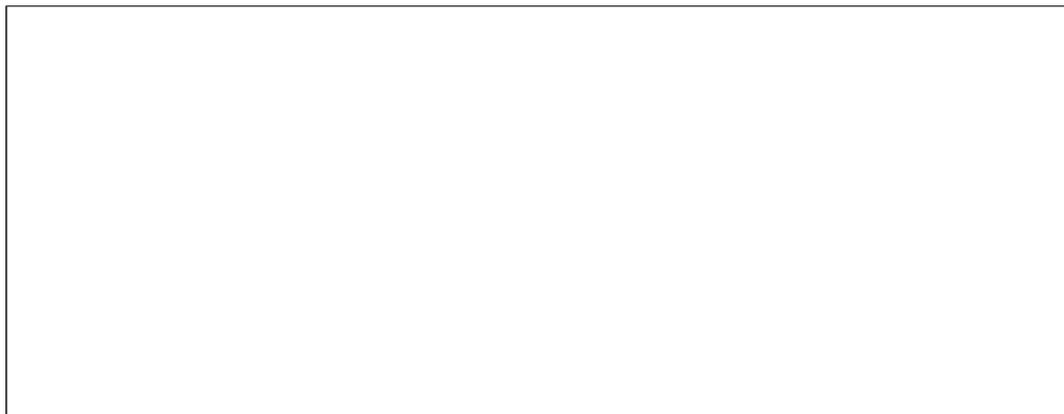
Considerando lo anterior, se presentan los formatos de los instrumentos para la recolección de la información...

INVESTIGACIÓN DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

1. Realiza un dibujo en el que estés viendo televisión:

15 Minutos

En el dibujo se debe poder observar, ¿Dónde? ¿En qué posición? Y ¿Con quién? ves televisión normalmente. Puedes añadirle otros hábitos que consideres importantes.



Pregunta 1

Esta pregunta se diseñó intentando dar respuesta a la categoría **audiencia**, la cual tiene que ver con las **micromediaciones** (Televidencias de Primer orden), con la intención de investigar la manera en que los estudiantes acostumbran a ver televisión, teniendo en cuenta aspectos como el lugar, la posición, la compañía, entre otros hábitos que tengan en el momento de la recepción.

5

2. A continuación se proyectará un Comercial de Falabella donde explican lo que según ellos hace feliz a una mujer. Antes de verlo ¿Qué crees tú que según Falabella hace feliz a una Mujer?

Pregunta 2

Esta pregunta obedece también a la categoría **audiencia**, buscando investigar las **micromediaciones** (Televidencias de Primer orden), pretendiendo con ella indagar por las intuiciones previas que tienen los estudiantes, es decir, las percepciones o visiones que tienen estos con respecto a lo que van a ver, antes de la proyección del comercial.

3. Observa el comercial de Falabella:

Escribe ¿qué opinas del mensaje del comercial? ¿Crees que las mujeres solo quieren besos largos, abrazos, reírse y que les digan lindas?

Debate con el grupo tu respuesta. Escribe las palabras que con las que asocian el comercial:

<hr/>	<hr/>

Pregunta 3 (numeral A)

Esta pregunta igual que las dos anteriores, intenta dar respuesta a la categoría **audiencia**, buscando investigar las **micromediaciones** (Televidencias de Primer orden), pero en esta ocasión los estudiantes escribirán lo que opinan del mensaje del comercial.

Pregunta 3 (numeral B)

Con esta segunda parte de la pregunta número 3, se intenta dar respuesta a la categoría **audiencia**, buscando investigar las **micromediaciones**, pero aquí, dando respuesta a las **televidencias de segundo orden**, en la cual se buscará re-contactar las palabras con las que asociaron de manera grupal el comercial y el papel que desempeñó la mujer en este.

10

5. ¿A quién cree que va dirigido el comercial de Falabella?: _____

¿Por qué considera que va dirigido a ese público? _____

Pregunta 5

En esta pregunta también se busca dar respuesta a la categoría **audiencia-macromediaciones**, indagando por la **percepción-percepciones**, la cual tiene que ver con el proceso cognoscitivo, afectivo y significativo, mediante la explicación por parte de los estudiantes con respecto a quien va dirigido el comercial.

10

6. Responda las siguientes preguntas:

- ¿En su casa le tienen prohibido ver algún programa o canal de televisión? ¿Por qué?: _____

- ¿Sus padres o tutor legal le han dado un horario en que puede ver televisión? ¿Cuál? ¿Por qué?:

Pregunta 6

Con este interrogante se busca que los estudiantes den cuenta de la categoría **audiencia- macromediaciones**, en esta ocasión buscando la **institución-institucionalidades** las cuales tienen que ver con la mercadotecnia, la política y la familia.

7. Por grupos, realicen un comercial de televisión en forma de dramatizado:

Producto o servicio: _____

Público al que va dirigido y ¿por qué?:

40

Pregunta 7

Esta última pregunta, busca comprender el **tipo de recepción** que llevan a cabo los estudiantes, teniendo en cuenta que hay dos tipos en los que se pueden ubicar, una de ellas es ser espectadores y la otra es ser interlocutores, llegando a ser pasivos o activos respectivamente.

Gráfico 2.9 Formato grupo focal adaptado

Formato adaptado: Diario de Campo

Diario de Campo	INVESTIGACIÓN DE RECEPCIÓN TELEVISIVA	
Nombre del Observador:		
Fecha:		
Hora:		
Lugar:		
Recursos:		
Descripción		
Audiencia		
Micromediaciones	Macromediaciones	
Recepción		

Gráfico 2.Formato diario de campo adaptado

2.2 Análisis de la información.

Construyendo nuevos sentidos

Después de llevar a cabo el grupo focal adaptado con los estudiantes/audiencia (Trabajo de campo) fue necesario analizar la información que ellos proporcionaron mediante los diferentes tipos de respuesta y así como se buscó la manera adecuada para llevar a cabo este proceso (dibujos, representaciones y escritos), fue necesario también encontrar la manera más adecuada de analizarlos. Para ello fue esencial comprender el concepto de análisis, pues este ha de abordarse desde la acción de estudiar un fenómeno, para lo cual se requiere descomponerlo en sus partes constitutivas, para determinar sus principales elementos y los componentes que requieren de una nueva significación.

Otro motivo que hizo pertinente contar con un debido análisis, fue que para poder realmente llegar a dar una respuesta a la pregunta de esta investigación, se precisó contrastar lo obtenido (con el instrumento) y los planteamientos de Guillermo Orozco; pero estos no se pudieron efectuar sin examinar, descomponer y comparar la información, puesto que la recepción y mediación no son ni hechos tangibles, ni cada persona tiene detallado como efectúa estos procesos, siendo necesario realizar todo un trabajo hermenéutico que contribuyó a comprender y efectuar las debidas relaciones con las categorías conceptuales.

2.2.1 Técnicas de análisis de la información.

A causa de lo mencionado anteriormente, para el desarrollo de la etapa del análisis, se tuvieron en cuenta unas fases, que permitieron conformar los resultados.



Gráfico 2.11 Fases de análisis de la información

Enseguida se enuncia cada una de las fases....

1. Fase: Estructuración

Al tener los grupos focales adaptados resueltos por los estudiantes, se buscó primero la manera de separar los diferentes formatos: la imagen, el texto y el video, para esto se utilizaron diferentes plantillas, en las cuales se describieron algunos pasos iniciales para analizar el contenido, dependiendo de su naturaleza.

Formato- Plantilla de análisis de imágenes ²⁰

Se hizo uso de la plantilla de la imagen para analizar los dibujos realizados por los estudiantes, en la cual se pedía que se describiera la imagen y que luego se escribieran los aspectos índices de la imagen, los cuales tuvieran que ver con la pregunta de investigación; anexando en la primera parte, el dibujo realizado por el estudiante, en el formato del grupo focal adaptado; esto se realizó con cada formato diligenciado por lo estudiantes de las preguntas 1 y 4.

PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES	
Investigador:	Número de la ficha:
Fecha:	Hora:
Lugar:	Tipo de imagen: (fotografía, imagen intervenida, dibujo etc.)
Imagen:	
Descripción general de la imagen:	
Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y / o los objetivos propuestos:	

Gráfico 2.12 Plantilla de análisis de imágenes

²⁰ Fuente de la Plantilla: JULIÁN DAVID VÉLEZ CARVAJAL Mg. En Comunicación Educativa.

Plantilla diligenciada de la 1 pregunta

PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES	
Investigador: Tatiana Pascuas García y Stefanie Rincón Martínez	Número de la ficha: 1
Fecha: Mayo 2014	Hora: 8:05 am – 10:20 am
Lugar: Institución Educativa Santa Isabel	Tipo de imagen: (fotografía, imagen intervenida, dibujo etc.)
Imagen:	
15 Minutos	
<p>1. Realiza un dibujo en el que estés viendo televisión:</p> <p>En el dibujo se debe poder observar, ¿Dónde? ¿En qué posición? Y ¿Con quién? vez televisión normalmente. Puedes añadirle otros hábitos que consideres importantes.</p>	
Descripción general de la imagen:	
<p>En la imagen se puede observar la representación de una habitación, en la cual hay una mesa, la cual tiene un Televisor encima, el televisor parece estar emitiendo algo, también se ve un noyero con rodachines, un cuadro tríptico en la pared, una cama con una almohada, ubicada frente al televisor y sobre ella se encuentra la joven estudiante viendo televisión sola.</p>	
Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y / o los objetivos propuestos:	
<p>Ve televisión acostada en una cama, lo que indica que ve televisión en la habitación.</p> <p>Se encuentra sola, lo que indica que la mayoría de las veces nadie la acompaña al momento de ver televisión.</p>	

Gráfico 2.13 Plantilla diligenciada: Pregunta 1

Plantilla diligenciada de la 4 pregunta

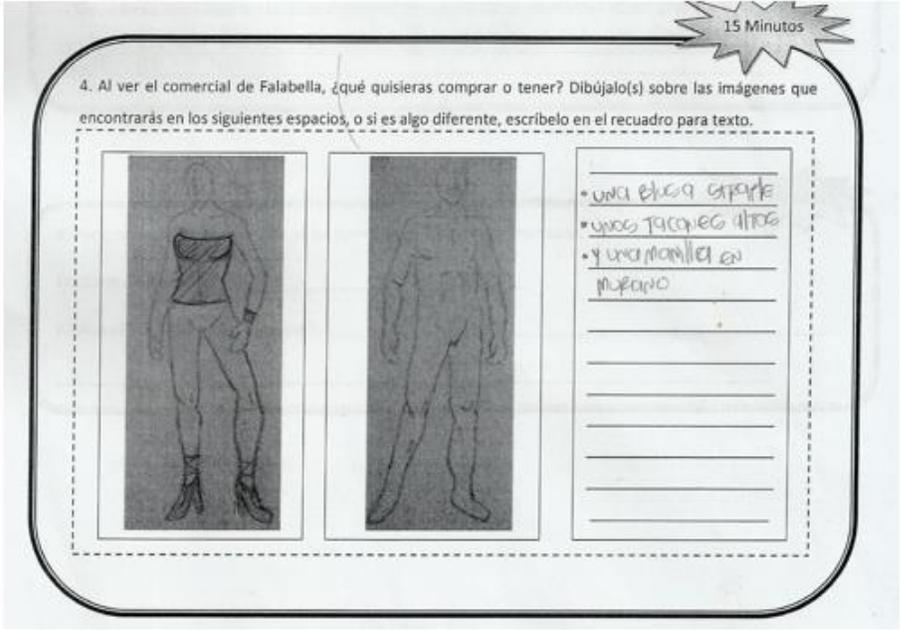
PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES	
Investigador: Tatiana Pascuas García y Stefanie Rincón Martínez	Número de la ficha: 1.1
Fecha: Mayo 2014	Hora: 8:05 am – 10:20 am
Lugar: Institución Educativa Santa Isabel	Tipo de imagen: (fotografía, imagen intervenida, dibujo etc.)
<p>Imagen:</p>  <p>15 Minutos</p> <p>4. Al ver el comercial de Falabella, ¿qué quisieras comprar o tener? Dibújalo(s) sobre las imágenes que encontrarás en los siguientes espacios, o si es algo diferente, escríbelo en el recuadro para texto.</p>	
<p>Descripción general de la imagen:</p> <p>Se observa que la estudiante dibujo sobre el maniquí guía una blusa straple, tacones altos cerrados con una abertura en el centro y unos cordones que le suben por los tobillos y además una pulsera en la muñeca del maniquí.</p>	
<p>Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y / o los objetivos propuestos:</p> <p>La ropa que dibuja sobre el maniquí indica que observa las tendencias que se encuentran hoy en día en los almacenes de ropa. Los accesorios que coloca, muestra que quisiera tener lo que ve en televisión y los tacones también evidencian que sigue las modas que la publicidad muestra en sus comerciales.</p>	

Gráfico 2.14 Plantilla diligenciada: Pregunta 4

Formato- Plantilla de análisis de imágenes en movimiento²¹

Para analizar la imagen en movimiento, la plantilla que se utilizó tuvo como información adicional, la secuencia o tiempo que se analizó de la pieza audiovisual y luego tuvo la descripción de la imagen en movimiento, además de los aspectos de la imagen que se relacionaban con la pregunta de investigación; para esto, se debió visualizar el comercial que los estudiantes realizaron por grupos que correspondía a la pregunta 7 y sacar la información que fue de gran importancia para escribir en la plantilla.

PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES	
Investigador:	Número de la ficha:
Fecha:	Hora:
Lugar:	Tipo de imagen: (fotografía, imagen intervenida, imagen en movimiento , dibujo etc.)
Secuencia de tiempo:	
Descripción general de la imagen en movimiento:	
Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y los objetivos propuestos:	

Gráfico 2.14 Plantilla de análisis de imágenes en movimiento

²¹ Fuente de la Plantilla: JULIÁN DAVID VÉLEZ CARVAJAL Mg. En Comunicación Educativa.

Plantilla diligenciada de la 7 pregunta

PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES	
Investigador: Tatiana Pascuas García y Stefanie Rincón Martínez	Número de la ficha: Arepa paisa
Fecha: Mayo 2014	Hora: 8:05 am – 10:20 am
Lugar: Institución educativa Santa Isabel	Tipo de imagen: (fotografía, imagen intervenida, imagen en movimiento , dibujo etc.)
Secuencia de tiempo: 00:20 – 00:41	
Descripción general de la imagen en movimiento: Se encuentran Seis estudiantes en la parte de adelante del salón de informática, haciendo la representación de un comercial, uno de los estudiantes se encuentra en el suelo (simulando estar muerto), otro de los estudiantes entra vendiendo arepas y las ofrece con un tono de voz grave (chillón), en su mano lleva un cuaderno, que hace la representación de la bandeja donde tiene las arepas, al llegar al lugar donde se encuentra el grupo de compañeros y el estudiante en el suelo (muerto), pega un grito y pregunta ¿Por qué lo mataron?, sus compañeros le responden "por marica", cuando escucha esto, su tono de voz se vuelve grueso. Luego el compañero que se encontraba en el suelo se levanta, el estudiante que vendía arepas, canta "con la arepa paisa", todos sus compañeros empiezan a cantar lo mismo y luego todos bailan.	
Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y los objetivos propuestos: -Recurren a la adaptación de un vídeo de humor a un comercial. Lo cual indica gustos y preferencias en la recepción. -Al no crear un contenido nuevo, se puede clasificar como espectadores reproduccionistas.	

Gráfico 2.16 Plantilla diligenciada: Pregunta 7

Es decir, en esta primera fase se intentó hacer una traducción de las imágenes a conceptos en texto escrito, para poder que el análisis se hiciera posible.

Fase II: Agrupación de primer orden.

- ✓ Para el análisis del texto escrito se inició por escribir las palabras que tenían que ver con las categorías conceptuales, poniendo cada una de ellas en la plantilla, de esta manera se revisó cada formato de grupo focal diligenciado, haciendo uso de la observación, para poner cada palabra cuantas veces se repitiera, para llegar a identificar las más mencionadas. (Se pone un segmento del cuadro original)

Análisis de Texto Escrito		
Pregunta 2	Accesorios Ropa Zapatos Prendas Zapatos Moda Interioridad Accesorios Zapatos Blusas Ropa Fragancias Joyas Ropa Zapatos Ropa Zapatos Ropa Zapatos Ropa Familia	Zapatos Comprar Ropa Descuentos Zapatos Ropa Ropa Accesorios Ropa Zapatos Cosméticos Promociones Colecciones Ropa Zapatos Hogar Rebajas Precios Ropa

	Ropa Electrodomésticos Zapatos Moda Estilo Belleza Abrasen Buen trato Ropa Moda	Calidad Ropa Cosméticos Ropa Cosméticos Precios Ropa Perfume Zapatos Relojos
--	--	---

Tabla 1. Análisis de texto escrito: Pregunta 2

- ✓ Para el análisis de las imágenes estáticas y en movimiento, el proceso fue similar al que se llevó a cabo anteriormente, escribiendo en la plantilla lo que se vio en la imagen, todas las veces que se hizo evidente durante la revisión de los formatos, esto con la intención de observar las acciones más frecuentes. (Se pone un segmento del cuadro original).

Análisis de imágenes	
Pregunta 1	Recepción en alcoba Recepción individual Recepción en alcoba Recepción individual Gustos y preferencias: ambiental- natural Recepción en la sala Recepción individual Gustos y preferencias: ambiental- natural Televidencia directa Recepción individual Recepción en alcoba Recepción en la sala Gustos y preferencias: ambiental- natural Recepción individual Recepción en alcoba Recepción individual Ver televisión= Feliz Gustos y preferencias: Acción Recepción en alcoba

	Recepción individual Recepción en alcoba Recepción individual Recepción en alcoba Recepción individual Hábito: tomar coca-cola Recepción en alcoba Recepción individual Recepción en la sala Recepción individual Recepción en alcoba Recepción individual Ver televisión= Feliz Televidencia directa Recepción en alcoba Recepción individual Ver televisión= Feliz
--	--

Tabla 2. Análisis de imágenes: Pregunta 1

Fase III: Agrupación de Segundo orden.

- ✓ El tercer momento del análisis del texto escrito de esta investigación fue contar el número de veces que se repitió cada palabra (paso anterior), poniendo el número frente a la palabra, para indicar las veces que se encontraba repetido, esto con la intención de tener un dato claro de la concurrencia de la palabra dentro de todos los grupos focales adaptados revisados.

Agrupaciones de 2 orden- Pregunta 2	
Cantidad	Término
5	Accesorios
28	Ropa
19	Zapatos

1	Prendas
7	Moda
1	Interioridad
1	Blusas
1	Fragancias
2	Joyas
1	Familia
1	Electrodomésticos
3	Estilo
1	Belleza
2	Abrasen
1	Buen trato
3	Maquillaje
1	Labial
1	Rubor
1	Pestañina
2	Lociones
7	Cosméticos
1	Verse bonitas
4	Descuentos
4	Promociones
3	Comprar
1	Colecciones
2	Hogar
1	Rebajas
3	Precios
1	Calidad
1	Perfume
1	Relojes
1	Marca
1	Lucir bien
1	Vestidos
2	Besos
2	Bolsos
2	Verse lindas
1	Sombreros
1	Utensilios de cocina
1	Flores

Tabla 3. Agrupación de 2 orden: pregunta 2

- ✓ El mismo proceso se llevó a cabo para la imagen estática y en movimiento, contando el número de veces que el término se repite y poniéndolo en frente.

Agrupaciones de 2 orden - Pregunta 1	
Cantidad	Término
24	Recepción en alcoba
35	Recepción individual
6	Gustos y preferencias: ambiental- natural
12	Recepción en la sala
6	Televidencia directa
5	Ver televisión= Feliz
1	Gustos y preferencias: Acción
1	Hábito: tomar coca-cola
2	Hábito: come y bebe
7	Televidencia indirecta
1	Ver televisión= descansar
2	Gustos y preferencias: Modelos
2	Gustos y preferencias: RCN
1	Gustos y preferencias: Futbol
1	Gustos y preferencias: películas
1	Hábito: comer
1	Posición acostado en el suelo
1	Gustos y preferencias: Idol Colombia
4	Recepción colectiva

Tabla 4. Agrupación de 2 orden: Pregunta 1

Fase IV: Agrupación de tercer orden.

- ✓ Después de contar el número de veces que se repetían las palabras, se llevaron a cabo unas reagrupaciones con aquellas palabras que tenían alguna relación entre ellas; es decir, se buscaron las palabras con diferente escritura pero con el mismo significado o con alguna similitud. Esto se hizo con cada formato, tanto de imagen y de texto escrito, con la intención de agruparlas y así poderlas identificar dentro del contexto del marco teórico de la investigación.

Agrupación de tercer orden - Pregunta 2	
Cantidad	Términos
8	Maquillaje – Cosméticos
9	Promociones – Descuentos – Rebajas
3	Fragancias – Lociones
29	Ropa - prendas
4	Lucir bien – verse lindas – verse bonitas
5	Accesorios
19	Zapatos
7	Moda
1	Interioridad
1	Blusas
2	Joyas
1	Familia
1	Electrodomésticos
3	Estilo
1	Belleza
2	Abrasen
1	Buen trato
1	Labial
1	Rubor
1	Pestañina
3	Comprar
1	Colecciones
2	Hogar
3	Precios
1	Calidad
1	Relojes
1	Marca
1	Vestidos
2	Besos
2	Bolsos
1	Sombreros
1	Utensilios de cocina
1	flores

Tabla 5. Agrupaciones de 3 orden: Pregunta 2

Agrupación de tercer orden - Pregunta 3a	
Cantidad	Términos
6	Bonitas - lindas
5	Mucho más
5	Detalles
1	comprar
3	ropa
2	moda
3	placer
3	dinero
3	respeto
4	valoren - Quieran
3	materialistas
1	buen trato
1	Accesorios
6	Romanticismo - Amor
2	Satisfacer - consientan
2	Verse bien
1	abrazo
1	hipocresía
4	sentir - sentimientos
1	demostrar
1	Cultura
1	Familia
2	Zapatos
1	Sexo
1	Risas
1	Incondicionalidad
1	Estimulación
1	Escucha
1	Felicidad
1	Presentadas
1	Consientan
1	Méritos
1	Paseos

Tabla 6. Agrupaciones de 3 orden: Pregunta 3a

Agrupación de tercer orden - Pregunta 3b	
Cantidad	Términos
2	Joyas
3	Caricias – Abrazos
3	Besos
3	Accesorios
2	Verse bien –Lucir bien
2	Presentación
4	Sentir- Sentimientos
3	Demostrar- Hechos
4	Moda-Fashion
2	Independiente
2	Comprensión-Tolerancia
2	Detalles
5	Zapatos
1	Comercial
3	Maquillaje-Cosméticos
1	Sexo
8	Risas-Felicidad -Alegría
1	Utensilios de Cocina
2	Méritos-Logros
7	Sentirse bien
14	Amor-Cariño
1	Belleza
1	Materialista
8	Respeto
3	Paciencia
7	Mujeres
2	Mucho mas
2	Placer
3	Dinero
12	Ropa
5	Familia

Tabla 7. Agrupaciones de 3 orden: Pregunta 3b

Agrupación de tercer orden - Pregunta 5a	
Cantidad	Términos
13	Mujeres Jóvenes - Mujeres
19	Hombres
7	Todas las personas
4	Adultos
3	Televidentes
1	Familia

Tabla 8. Agrupaciones de 3 orden: Pregunta 5a

Agrupación de tercer orden - Pregunta 5b	
Cantidad	Términos
2	Consumir-Consumidores
2	Trato-Respeto
2	Precios-Valor
3	Querer
1	Cambiar
3	Publicidad
1	Interés
1	Sentimos
1	Moda
1	Tecnología
7	Comprar
2	Gustar
1	Bonitas
1	Miren
1	Felices
1	Antojar
2	Consejos
1	Velas
1	Besos
1	Abrazos
1	Artículos
2	Desear
1	Alegría

2	Concienciar
1	Valor
1	Ínsita
1	Sentir mujer
1	Dirigido
1	Variedad
1	Invitación
1	Conocer
1	Colecciones
1	Necesidad
1	Jóvenes
1	Hermosas
1	Accesorios
1	Autoestima

Tabla 9. Agrupaciones de 3 orden: Pregunta 5b

Fase V: Agrupación de cuarto orden.

- ✓ Conformados los grupos por similitud, fue necesario que estos tuvieran un nombre, que enmarcara todo lo que había en una sola palabra, pero este nombre debía tener similitud con las categorías que se enmarcaron en el proceso de investigación.

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 1		
Cantidad	Nombres	Términos
36	Lugar de Recepción	Recepción alcoba - Recepción Sala
39	Modo de Recepción	Recepción Individual – Recepción Colectiva
14	Gustos y Preferencias	ambiental- natural, Fútbol, Acción, Idol Colombia, Modelos, RCN, Películas,

13	Televidencia	Televidencia indirecta - Televidencia directa
6	Ver Televisión	Ver televisión= Feliz - Ver televisión= descansar
4	Hábitos Televisivos	tomar Coca-Cola comer y beber Comer
1		Posición acostado en el suelo

Tabla 10. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 1

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 2				
Cantidad	Nombre	Términos		
11	Estética	Maquillaje Rubor	Cosméticos Pestañina	Labial
12	Costos	Promociones Precios	Descuentos	Rebajas
3	Perfumes	Fragancias	Lociones	

31	Vestuario	Ropa Vestidos	prendas	Blusas
5	Hermosas	Lucir bien verse bonitas	verse lindas Belleza	
11	Accesorios	Accesorios Bolsos	Joyas sombreros	Relojes
19			Zapatos	
11	Tendencias	Moda	Estilo	Colecciones
6	Afectos	Interioridad Buen trato	Abrasen	Besos
3	Familia	Familia	hogar	
2	Enseres	Electrodomésticos	utensilios de cocina	
3		Comprar		
1		Calidad		
1		Marca		
1		Flores		

Tabla 11. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 2

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 3a		
Cantidad	Nombres	Términos
6	Hermosas	Bonitas - lindas
5		Mucho más
5		Detalles
1		Comprar
4	Accesorios	Ropa - zapatos - Accesorios
2		moda
3		Placer
3		Dinero
17	Afecto	Respeto - Buen trato - valoren - Quieran - Romanticismo - Amor - Satisfacer - consientan - abrazo
3		Materialistas
3	Lucir bien	Verse bien - presentadas
1		Hipocresía
4	Emociones	sentir - sentimientos
1		Demostrar
1		Cultura

1		Familia
1		Sexo
2	Alegría	Risas – Felicidad
1		Incondicionalidad
1		Estimulación
1		Escucha
1		Méritos
1		Paseos

Tabla 12. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 3a

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 3b		
Cantidad	Nombres	Términos
5	Accesorios	Joyas- Accesorios
6	Afecto	Caricias – Abrazos -Besos
16	Hermosas	Presentación-Verse bien –Lucir bien-Sentirse bien –Moda- Fashion – Belleza
18	Emociones	Sentir- Sentimientos-Amor-Cariño
3	Acciones	Demostrar- Hechos
1		Independiente
13	Valorar	Comprensión-Tolerancia-Respeto-Paciencia

2		Detalles
17	Vestuario	Zapatos-Ropa
1		Comercial
3	Estética	Maquillaje-Cosméticos
3	Sexualidad	Sexo - Placer
8	Diversión	Risas-Felicidad -Alegría
1		Utensilios de Cocina
2	Éxito	Méritos-Logros
4	Interés	Materialista-Dinero
7		Mujeres
2		Mucho mas
5		Familia

Tabla 13. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 3b

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 4		
Cantidad	Nombres	Términos
56	Moda Y Publicidad	Desea objetos materiales Observa las tendencias actuales Sigue las modas que la publicidad muestra Quisiera tener lo que ve en televisión
7	Inclinación por tendencias	Referencia marcas Preferencias al vestirse

7	Prendas	Dibuja accesorios Dibuja tacones
16	Productos	Desea licores de marcas extranjeras Productos de moda Productos sin relación con Falabella

Tabla 14. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 4

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 5b		
Cantidad	Nombres	Términos
10	Adquirir	Precio-Valor-Comprar-Antojar
5	Comprar	Consumir-Consumidores-Publicidad
2	Tolerancia	Trato-Respeto
10	Afecto	Besos-abrazos – querer – sentimientos- gustar - Desear
2	Productos	Artículos-Velas
1		Cambiar
1		Interés
2	Novedad	Moda -Tecnología

1		Bonitas
1		Miren
1		Antojar
2		Consejos
2	Diversión	Alegría -Felices
2		Concienciar

Tabla 15. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 5b

Agrupación de cuarto orden - Pregunta 7		
Cantidad	Nombres	Términos
3	Publicidad	Televenta Producto importado Marca determinada
5	Marca	Comparación - Calidad
5	Reproducción	Re creación de lo visto Espectadores reproduccioncitas
3	Mercado	Nuevas tecnologías Moda Obsoleto
3	Comunicación	Familia Cámara Redes Sociales

Tabla 16. Agrupaciones de 4 orden: Pregunta 7

Fase VI: Agrupación de quinto orden.

- ✓ Conformados los grupos anteriores con su respectivo nombre, se pasó a hacer un esquema, el cual tuvo forma de flor (en algunos casos), esto con la intención de poner el nombre del grupo en el centro, y sus “pétalos” fueron las palabras que componían el grupo, haciendo con esto posible entender de una manera más visual los grupos que se conformaron anteriormente y los nombres de cada uno de ellos, demostrando que cada nombre tiene relación con lo que contiene.

Algunos ejemplos: **Pregunta 1:**

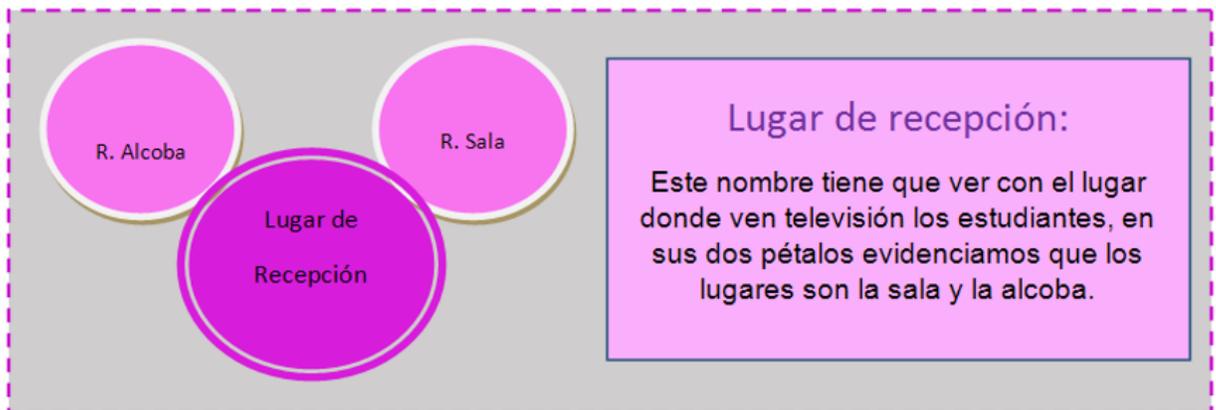


Gráfico 2.17. Lugar de recepción/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden

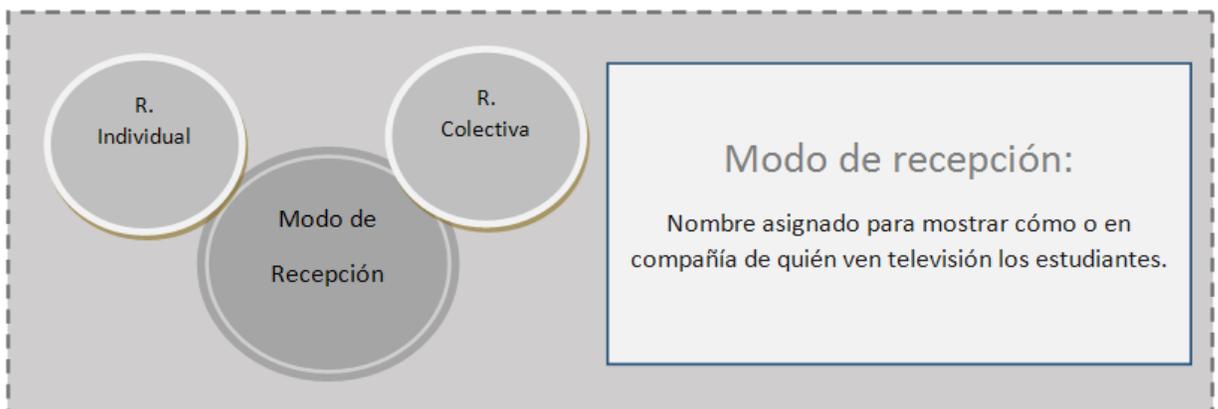


Gráfico 2.18. Modo de recepción/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden

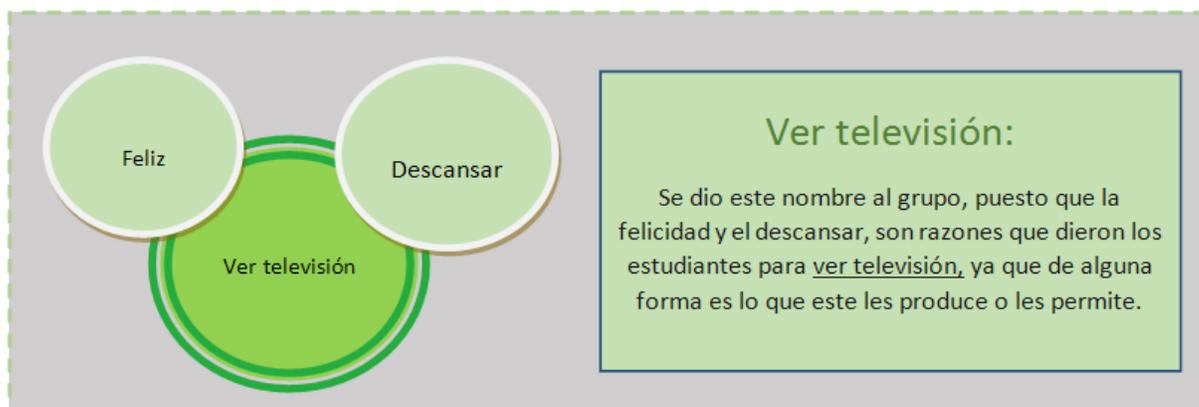


Gráfico 2.19. Ver televisión/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden



Gráfico 2.20. Gustos y preferencias/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden

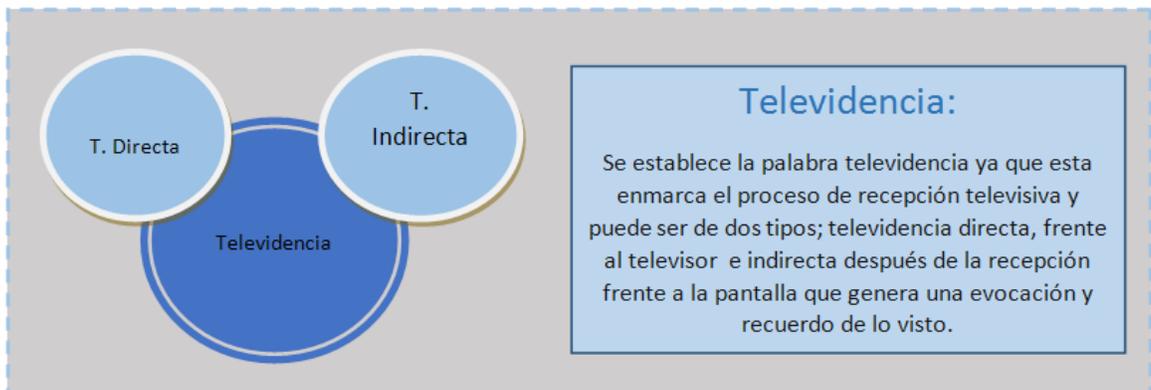


Gráfico 2.21. Televidencia/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden

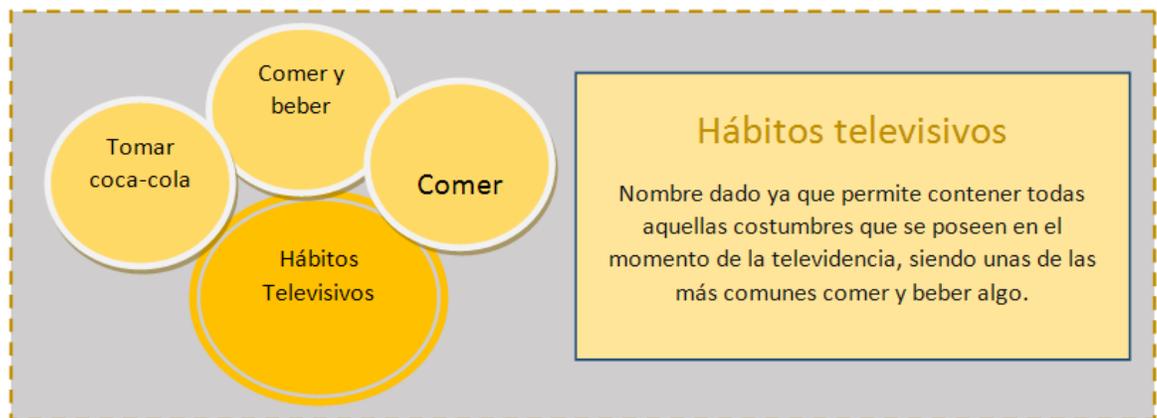


Gráfico 2.22. Hábitos televisivos/ Pregunta 1: Agrupación de 5 orden

Pregunta 2: (segmento de las flores que resultaron de la agrupación)

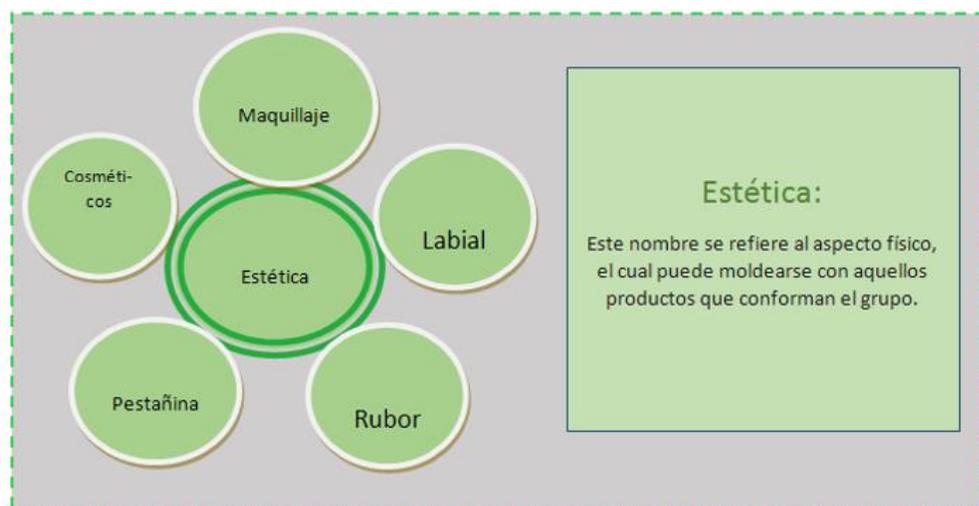


Gráfico 2.23. Estética/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden

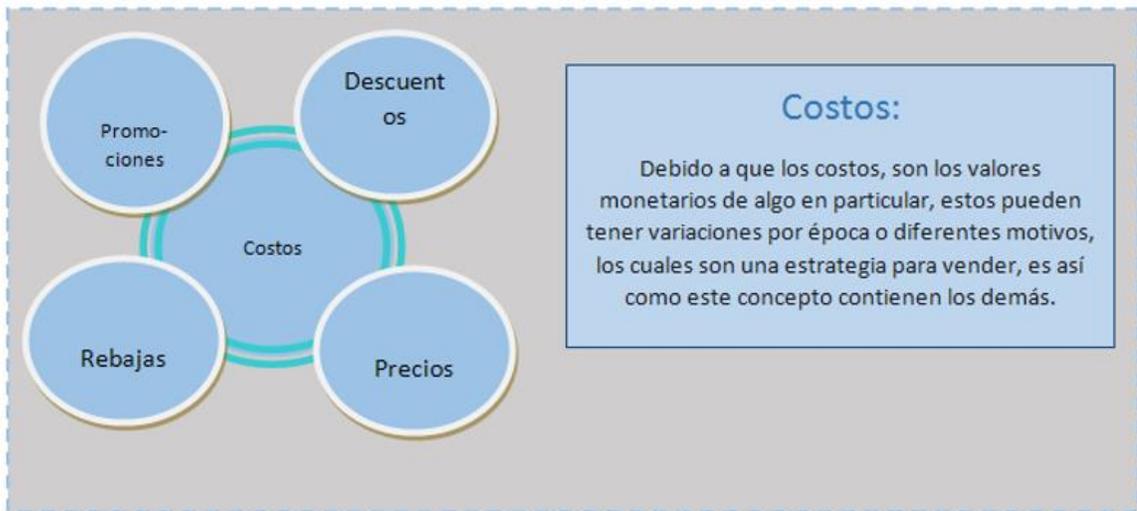


Gráfico 2.24. Costos/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden

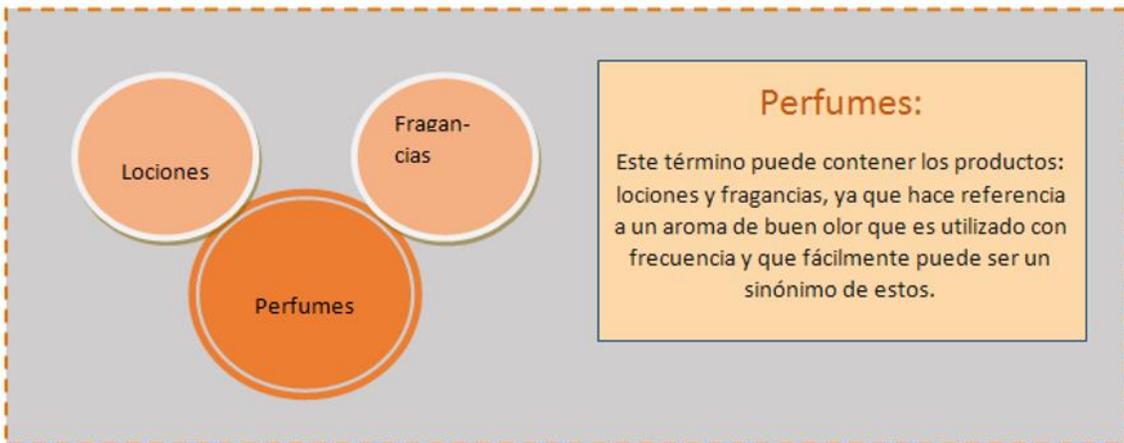


Gráfico 2.25. Perfumes/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden

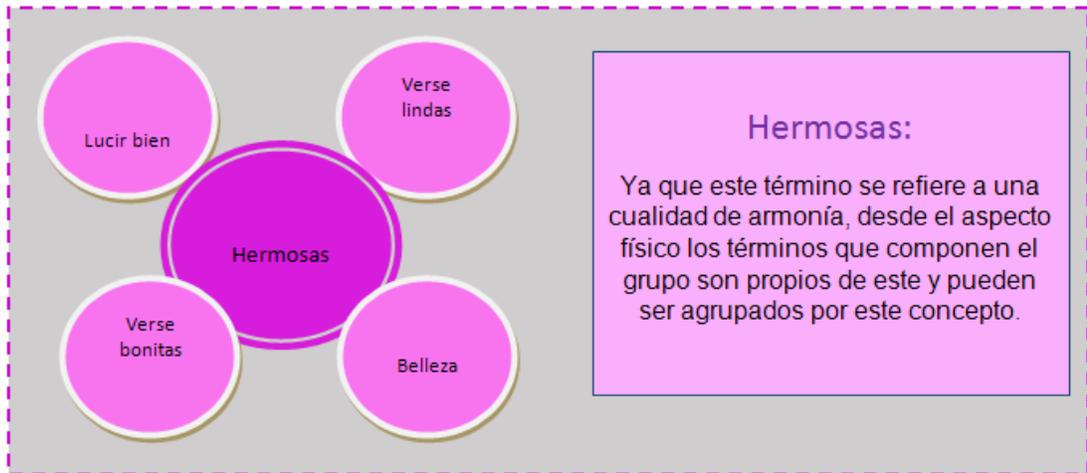


Gráfico 2.26. Hermosas/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden



Gráfico 2.27. Accesorios/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden

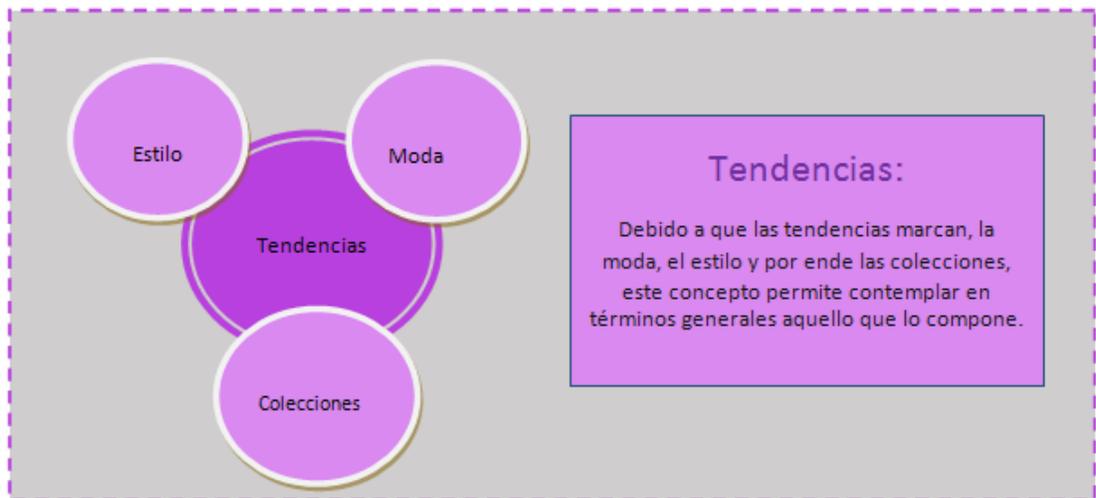


Gráfico 2.28. Tendencias/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden



Gráfico 2.29. Vestuario/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden



Gráfico 2.30. Afectos/ Pregunta 2: Agrupación de 5 orden

Fase VII: Agrupación de sexto orden.

- ✓ Después de realizar las flores con sus respectivos nombres, en esta fase se agruparon los nombres de las flores que tenían similitud en su significado, poniendo un más (+) para agregar otra y finalmente un igual (=) para hacer referencia a la categoría a la que pertenecían

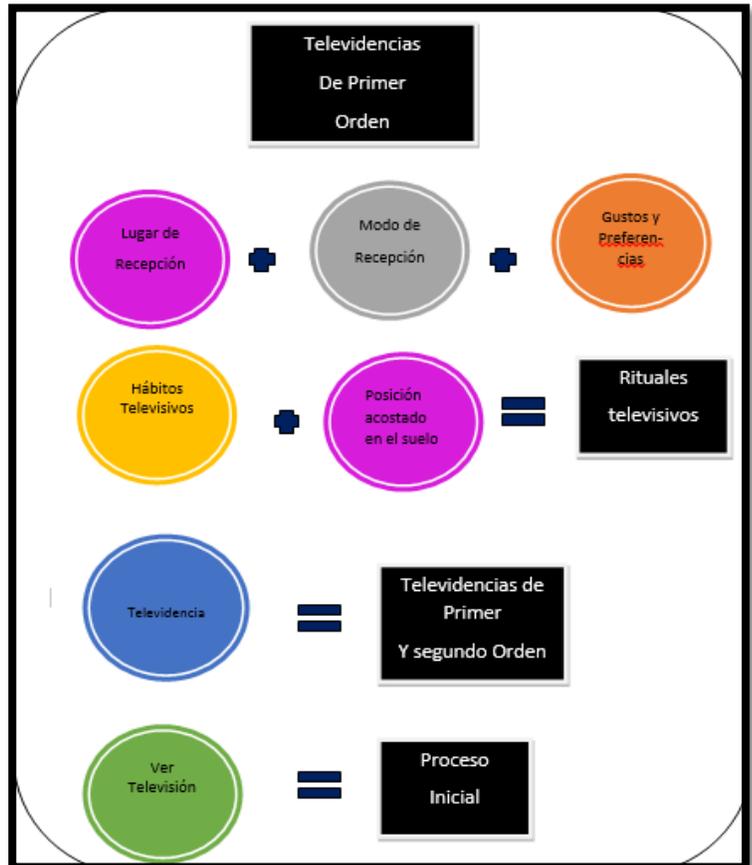


Gráfico 2.31. Pregunta 1: Agrupación de 6 orden

Pregunta 1:

Pregunta 2:

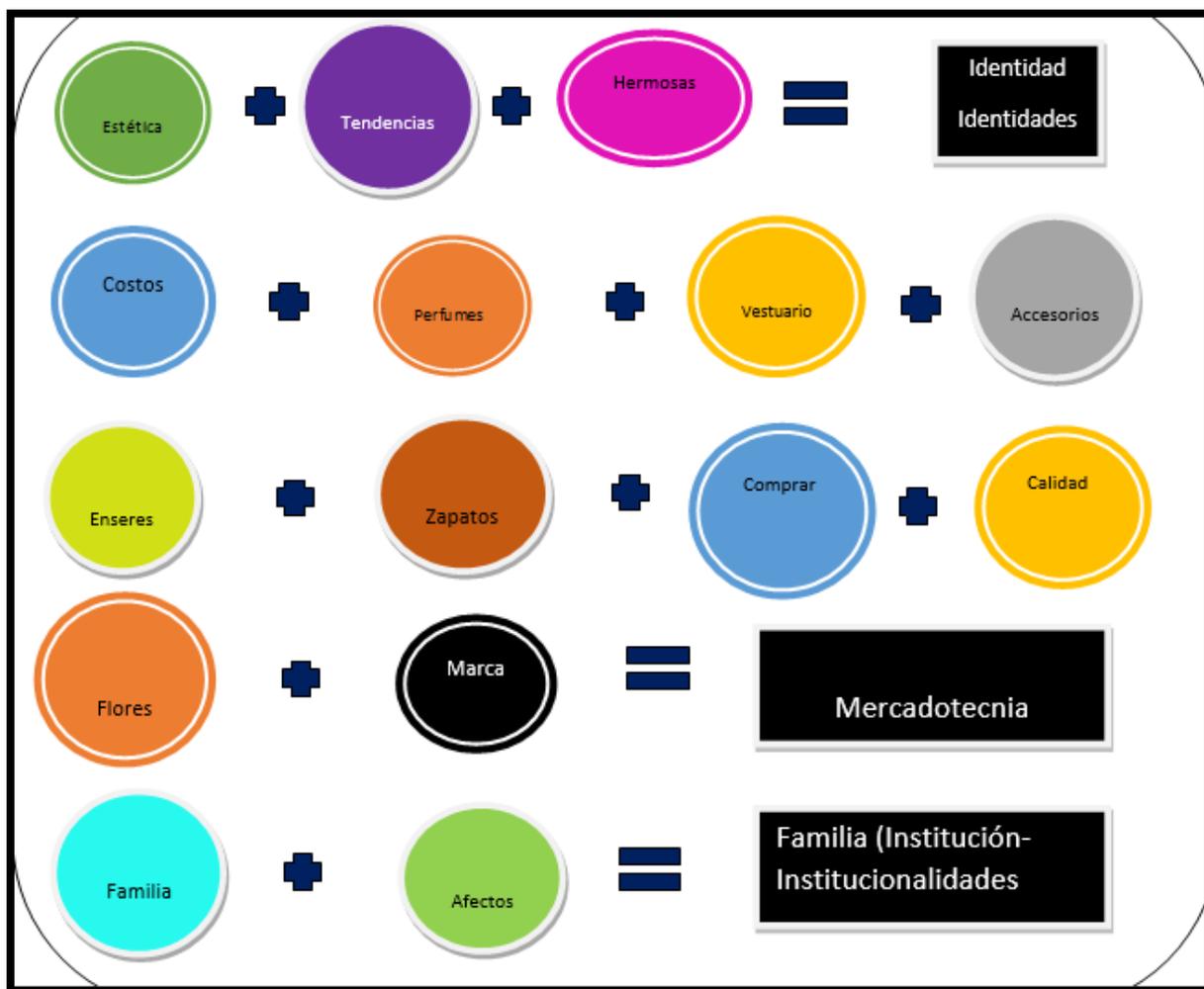


Gráfico 2.32. Pregunta 2: Agrupación de 6 orden

Fase VIII: Diagramación.

Posteriormente se realizó un diagrama de venn, en el cual los círculos llevaron los nombres de las categorías y contenían las subcategorías; se ubicaron dos círculos

a cada lado, y en su intersección se colocaron las palabras que se repetían en ambos círculos, este proceso se realizó con cada categoría, hasta que se pusieron en su totalidad.

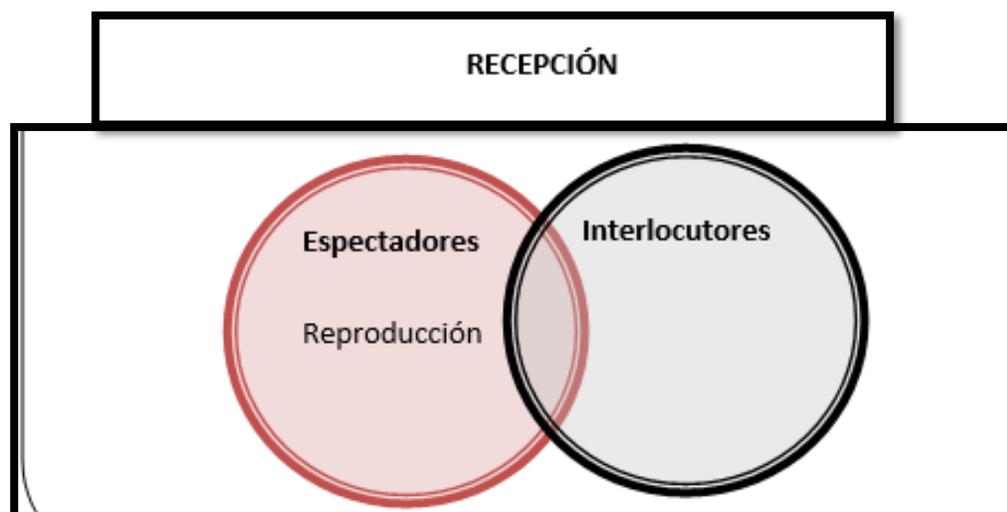


Gráfico 2.33. Recepción/ Diagramación

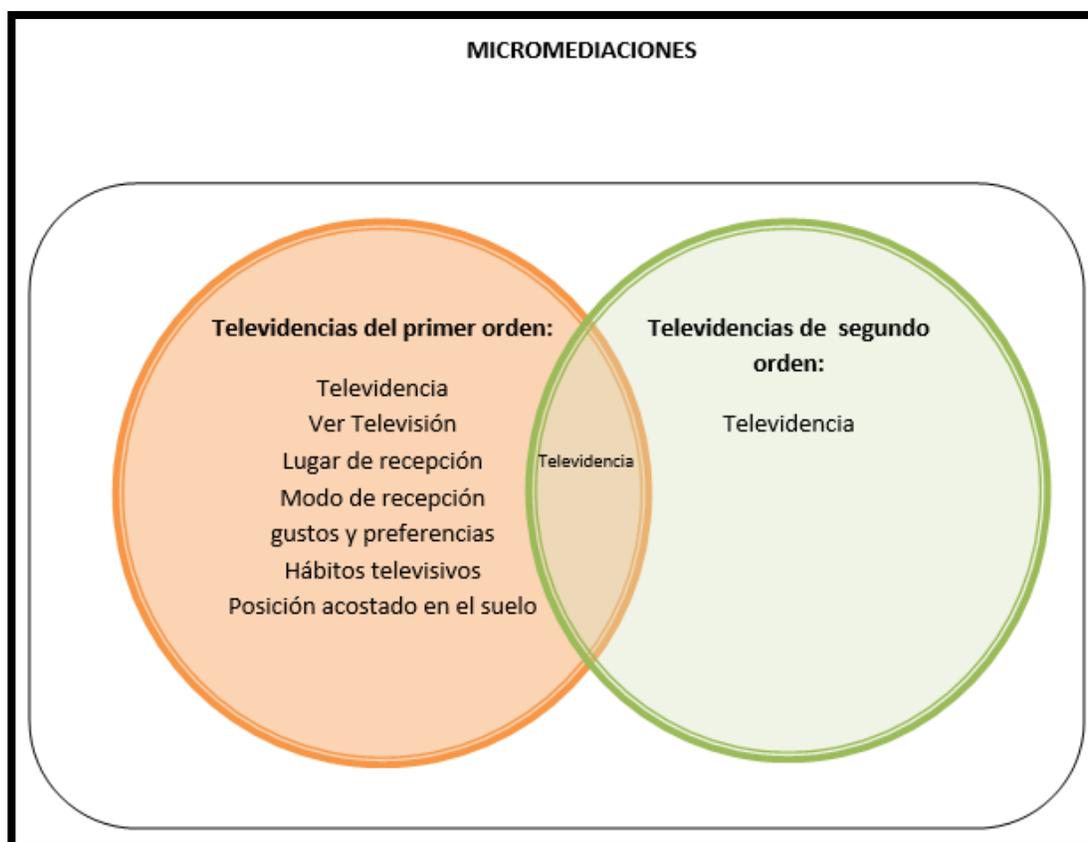


Gráfico 2.34. Micromediaciones/ Diagramación

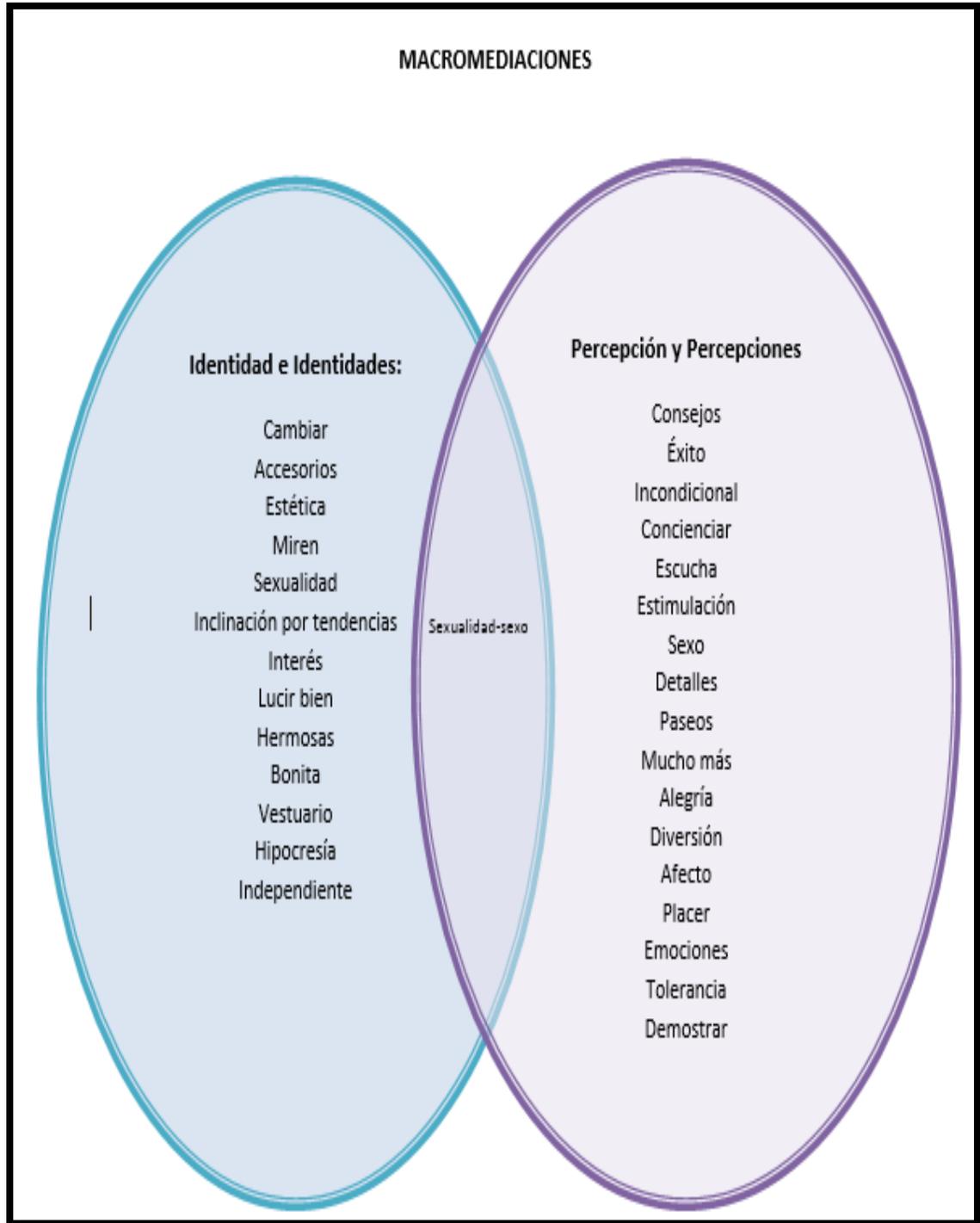


Gráfico 2.35. Macromediaciones: Identidad/es- Percepción/es / Diagramación

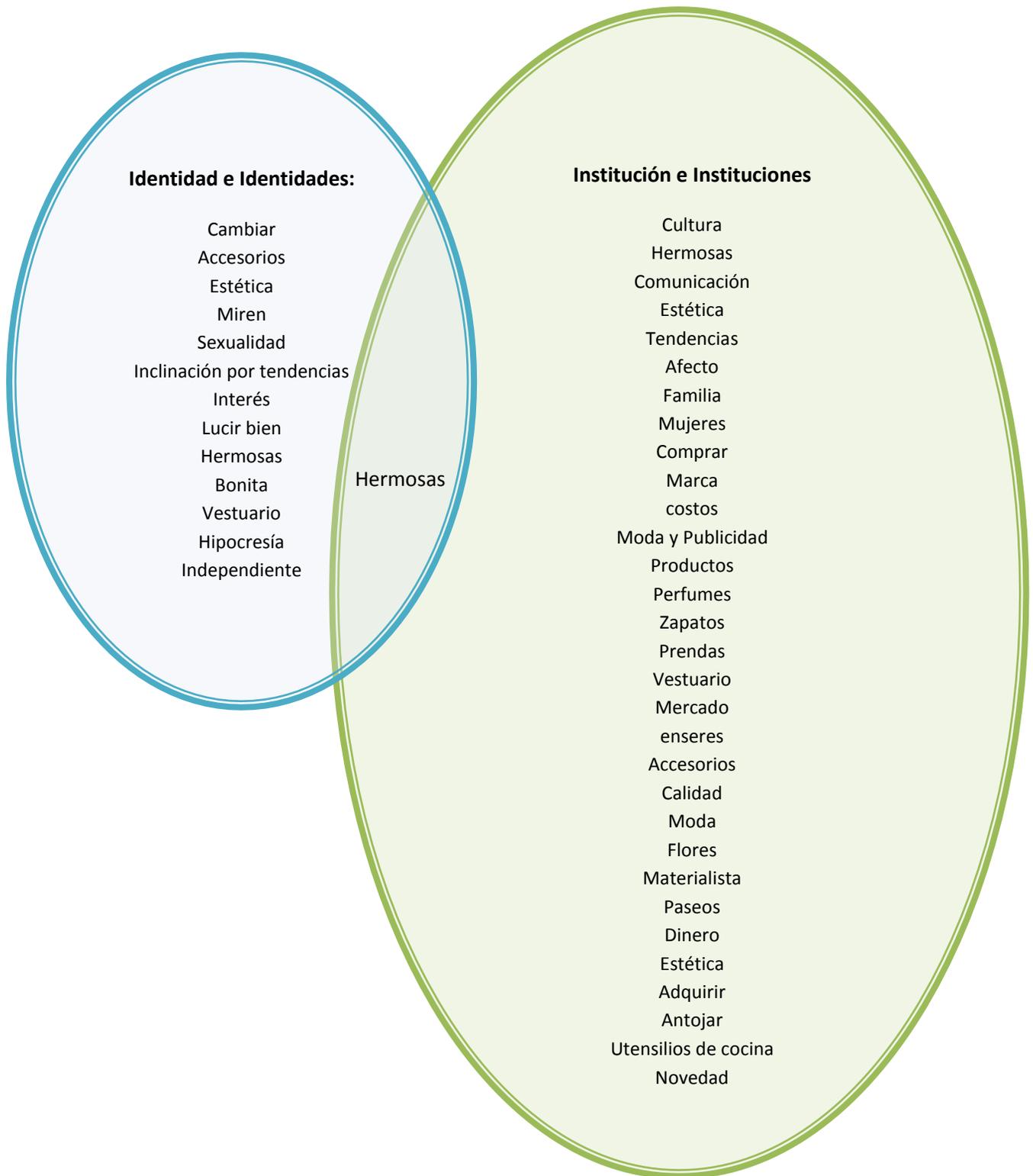


Gráfico 2.36. Macromediaciones: Identidad/es- Institución/es / Diagramación

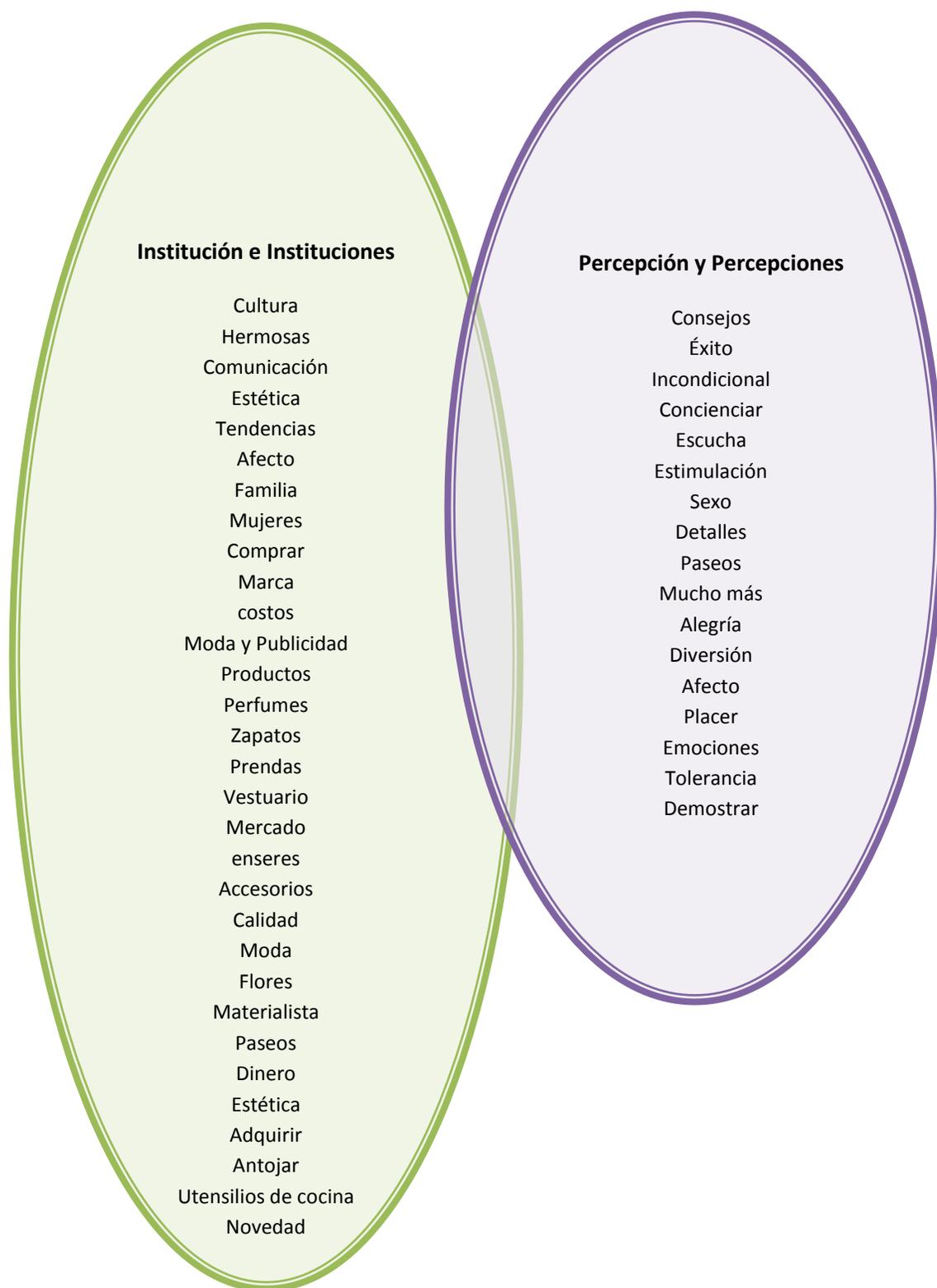


Gráfico 2.37. Macromediaciones: Institución/es- Percepción/es / Diagramación

Fase IX: Esquematzación.

- ✓ Finalmente se realizó un esquema, donde se hicieron evidentes las dos grandes categorías de audiencia y recepción; de cada una de ellas se desprendía la sub- categoría (Categoría de segundo nivel), la Sub-sub- categoría (Categoría de tercer nivel) y la sub-sub-sub-categoría (Categoría de cuarto nivel), y finalmente los nombres de los grupos que se conformaron en la fase V, estando presente en cada categoría. Con este esquema se pretendió mostrar de una manera más clara cuales fueron los grupos que salieron después de todo el análisis de la información obtenida mediante los grupos focales y donde se ubicaron según la categoría a la que pertenecían.

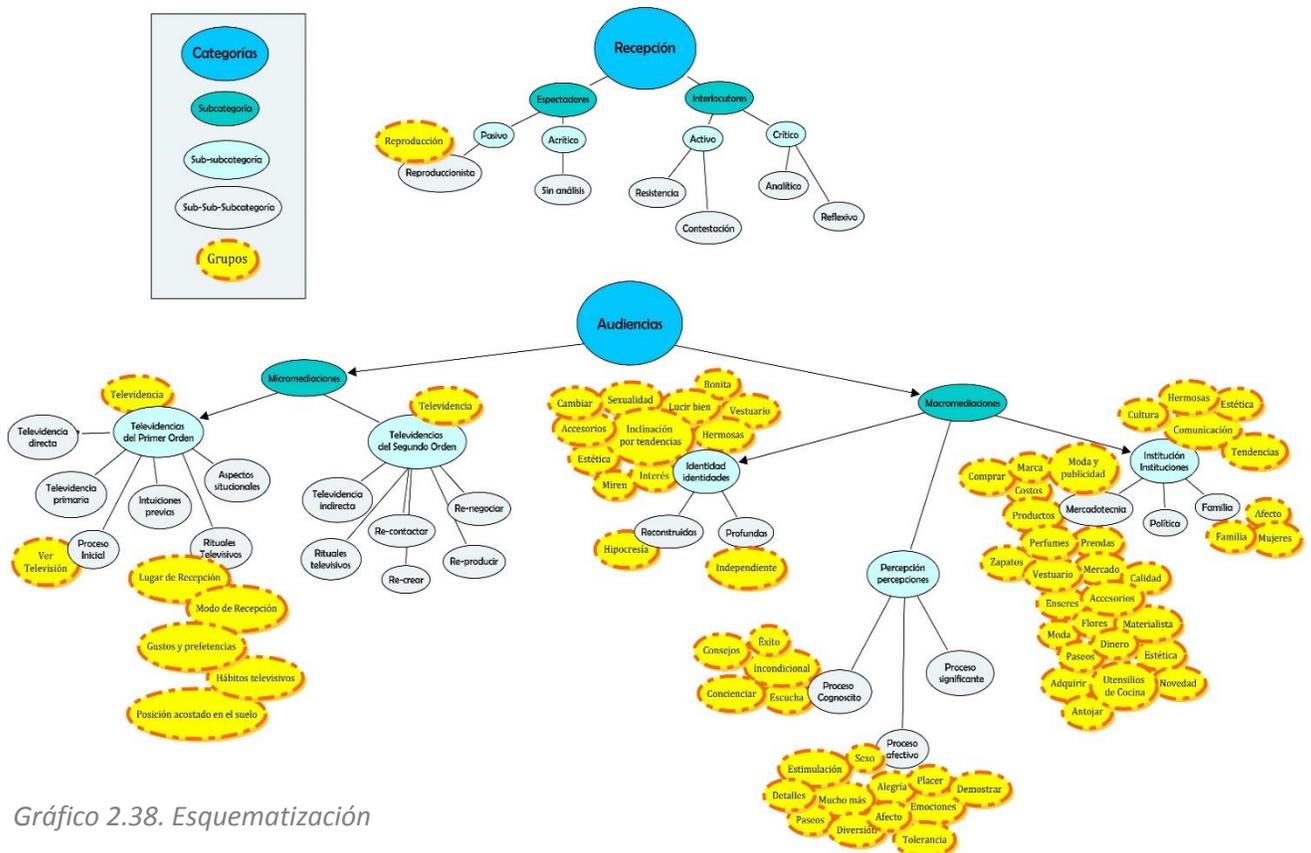


Gráfico 2.38. Esquematzación

Para concluir este capítulo, se puede decir que dependiendo de la metodología implementada los resultados pueden variar y de esta manera abordar la investigación, que permite dar forma a los conceptos básicos de recepción que tienen los estudiantes/audiencia, para así conformar los resultados a la luz del marco teórico de Guillermo Orozco.

Cabe también destacar, que el análisis de la información es un "paso" de gran importancia durante la investigación, ya que mediante este proceso se entra en la búsqueda de conclusiones, así mismo da cuenta de los datos que arroja la investigación, haciendo uso de la teoría y de las respuestas recolectadas de la fuente, que en este caso es primaria.



Capítulo 3

DIÁLOGO CON EL AUTOR

Hace 60 años, llega a Colombia un invento revolucionario, “La Televisión”, logrando ser uno de los medios de comunicación más importantes en el país, centro de grandes discusiones no solo a nivel nacional, sino un motivo de debate en aspectos como la educación a nivel internacional. Con ella, además de programas de entretenimiento, también llegan nuevas estéticas, en cuanto a formas de abordar la información, pues las noticias logran además de ser escuchadas, ser vistas casi que en el momento del acontecimiento. La televisión, les ha permitido a varias generaciones conocer los movimientos más destacados en el mundo, ser partícipe de auges tecnológicos, despertar sensibilidades, conocer y debatir los temas más actuales; es decir, les ha permitido ser audiencia.

La audiencia es otro punto focal de investigaciones, principalmente en Latinoamérica, “El estudio de las audiencias de la TV se ha constituido en un campo de batalla no sólo intelectual, sino económico y principalmente político”²²al considerar que la audiencia no nace, sino que se construye a partir de lo que el medio le ofrece; siendo importante, por ende, saber qué tipos de audiencias son las que hoy día encontramos y qué características están cobrando a partir de lo dado por los medios, en este caso la televisión.

Para ello, Orozco inicialmente pone de manifiesto que la recepción realizada por las audiencias, es un proceso altamente mediado, ya que cuando esta (la audiencia), decodifica la información, se basta de todos aquellos referentes que

²²OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencia. Pág. 107.



posee, estos son los conocimientos que ha adquirido a través de todas las instituciones que lo rodean y que han hecho parte de su desarrollo.

Consecuentemente, “recepción” no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción siempre mediada, desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo, situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación²³.

Sin embargo, estas mediaciones se dan en niveles diferentes de acuerdo al ámbito referencial, el cual puede ser individual (Experiencias propias) o Social (Escenarios indirectos). El primero es denominado por Guillermo Orozco como micromediaciones, este primer nivel, le permite otorgar sentido a partir de las particularidades y características propias de los sujetos audiencia. El segundo nivel nombrado macromediaciones, son aquellos aspectos externos al individuo que le permiten reconfigurar los mensajes, dándoles un significado a partir de lo que le han proporcionado las instituciones sociales.

Por consiguiente, para iniciar con el análisis de la información de la investigación “Recepción del comercial televisivo Falabella Hot: Colección Otoño Invierno 2014 por parte de los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Santa Isabel”, es fundamental recordar la pregunta de investigación y los objetivos que se plantearon en el comienzo de la propuesta, esto con el fin de evidenciar las relaciones que se establecen entre la teoría y el desarrollo de la propuesta, hasta su resultados.

²³OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 23, Diciembre 2001

Dado lo anterior, la investigación se cuestiona por el tipo de recepción de los estudiantes del grado 10B de la Institución Educativa Santa Isabel, frente al comercial mencionado anteriormente; para lo cual se delimitaron los siguientes objetivos con la intención de responder la pregunta planteada. El primero de ellos, pretende describir las televidencias de primer y segundo orden de dichos estudiantes con relación al comercial de Falabella, con lo cual se conocerán las micromediaciones para continuar con el segundo objetivo que corresponde a evidenciar las macromediaciones que hacen parte de la recepción, comprendiendo todas sus subcategorías y poder emprender un proceso relacional entre las micromediaciones y las macromediaciones que componen la recepción de la población.

Esto con el fin de caracterizar la población en un tipo de audiencia a la Luz de Guillermo Orozco; sin embargo, para comprender estos niveles planteados por el autor, es necesario analizar a fondo cada concepto, del cual surgen otras categorías que sirven como punto inicial para materializar la propuesta. Además, de esta manera es posible mostrar la relación que existe entre lo planteado por el autor Guillermo Orozco y lo investigado en la Institución Educativa Santa Isabel. En lo que respecta a la recepción dado a través de las micromediaciones se incluyen otros aspectos, convirtiéndose estos en subcategorías, describiendo en primera medida las televidencias de primer y segundo orden; esta se evidencia en la primera etapa del formato realizado para el grupo focal adaptado, donde son tenidos en cuenta los rituales televisivos, los aspectos situacionales, la televidencia primaria, la televidencia directa y el proceso inicial.

La siguiente pregunta que hace parte del instrumento, fue hecha con la intención de conocer la micromediación desde el primer orden:



5 Minutos

2. A continuación se proyectara un Comercial de Falabella donde explican lo que según ellos hace feliz a una mujer. Antes de verlo ¿Qué crees tú que según Falabella hace feliz a una Mujer?

Yo considero que sería como la ropa, el perfume, zapatos, relojes etc.
(es un sí) Según ellos nos dan a entender que ir de
compras sería lo que hace feliz a una mujer.

Gráfico 3.1. Pregunta 2 diligenciada

Lo anterior, con el fin de confrontarlo con la tercera pregunta, que corresponde a la micromediación desde el segundo orden:

20 Minutos

3. Observa el comercial de Falabella:
 Escribe ¿qué opinas del mensaje del comercial? ¿Crees que las mujeres solo quieren besos largos, abrazos, reírse y que les digan lindas?

Pues no, es más no creo que necesitamos de eso
Si nosotras mismas nos queremos creo que el resto de esas
cosas sobran, tal vez haga falta un poco de todo eso pero no
es lo que realmente nos hace feliz.

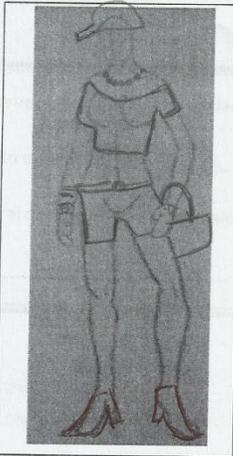
Gráfico 3.2. Pregunta 3 diligenciada

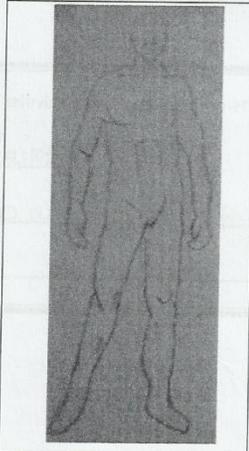
A partir de las respuestas recibidas, se evidenció que después de observar el comercial los estudiantes/audiencia cambiaban de parecer en cuanto al ideal que tenían de lo que Falabella consideraba que hacía feliz a una mujer, pues en un comienzo prevalecían las palabras moda, ropa, accesorios y otros objetos materiales, mientras que en la siguiente pregunta las palabras comenzaron a ser respecto a sentimientos y aspectos más afectivos.

Luego, para evidenciar las macromediaciones se realizaron 4 actividades que hacen parte del grupo focal adaptado, estas pretenden dar cuenta de la identidad, la percepción y las instituciones que acompañan a estos sujetos en sus procesos de recepción. Una de las respuestas se pueden observar en las siguientes imágenes:

15 Minutos

4. Al ver el comercial de Falabella, ¿qué quisieras comprar o tener? Dibújalo(s) sobre las imágenes que encontrarás en los siguientes espacios, o si es algo diferente, escríbelo en el recuadro para texto.





Zapatos

Bolsa

Shorts

Pantalon

faldas

Bolsos

Accesorios

Gorras

Chaquetas

Camisitas

tacones

tenis

correas

Gráfico 3.3. Pregunta 4 diligenciada

10 Minutos

6. ¿A quién cree que va dirigido el comercial de Falabella?: A TODOS PERO EN ESPECIAL H Y M

¿Por qué considera que va dirigido a ese público? Porque tal vez les hago caer en cuenta a los hombres que les gusta a las mujeres, y a las mujeres les robe un poco su autoestima

Gráfico 3.4. Pregunta 6 diligenciada

10 Minutos

7. Responda las siguientes preguntas:

- ¿En su casa le tienen prohibido ver algún programa o canal de televisión? ¿Por qué?: NO, PODEE ES BUENO VER PROGRAMAS DE TELEVISION PARA VER NOTICIAS, PELICULAS ETC

- ¿Sus padres o tutor legal le han dado un horario en que puede ver televisión? ¿Cuál? ¿Por qué?:
NO, NINGUNO YO PUEDO VER TELEVISION CUANDO QUIERA

Gráfico 3.5. Pregunta 7 diligenciada

En las respuestas se evidencia que las **identidades** con relación a sus gustos y preferencias se asemejan a la subcategoría **reconstruidas**, ya que a partir de lo mencionado por Orozco sus intereses se basan en las modas, que pueden ser momentáneas; siendo esto evidente en la materialización de sus deseos en la pregunta 4. Además, en el tema de **percepción- percepciones** Guillermo Orozco nos plantea tres procesos para la recepción (Cognoscitivo-afectivo-significante), con los cuales la audiencia concibe los mensajes de una u otra forma; en las respuestas es evidente que este comercial se percibe de manera informativa, pero no se deja aun el sentido de comercial al reconocer la marca.

Por otro lado, la otra subcategoría trabajada en el instrumento, **institución- institucionalidades**, a pesar de quererse trabajar desde la familia y la escuela, salió a la luz otra que cobró mucha fuerza, la mercadotecnia, pues como se puede observar en las respuestas, los productos comerciales son los más mencionados a pesar de ser otra la temática del comercial televisivo desde lo explícito. De este modo, al realizar el respectivo análisis a los resultados, se conformaron unas agrupaciones que permitieron conocer con mayor agudeza las relaciones de las categorías con los conceptos extraídos de los estudiantes/audiencia a partir de la recepción del comercial.

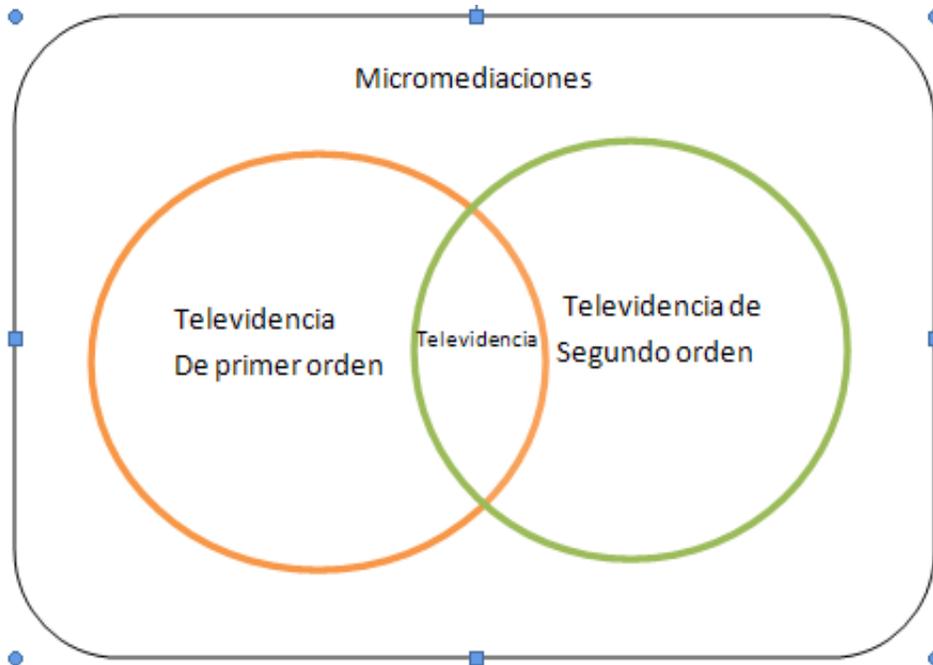


Gráfico 3.6. Micromediación/Diagramación

En este primer diagrama, se puede contemplar que de la misma forma como en la teoría expuesta por Guillermo Orozco, las televidencias de primer y segundo orden están contenidas por el proceso de televidencia, en los conceptos emitidos por los estudiantes; igualmente este es el punto de enlace, ya que desde la recepción ellos nos posibilitaron conocer sus modos de recepcionar, los cuales se dan directa e indirectamente, siendo este el porqué de la distinción entre primer y segundo orden.

En cuanto a las macromediaciones también se elaboraron los esquemas para encontrar aquellos puntos de unión, los cuales debieron hacerse contrastando cada subcategoría, para de allí realizar el respectivo análisis desde Guillermo Orozco y la televidencia de los estudiantes/audiencia.

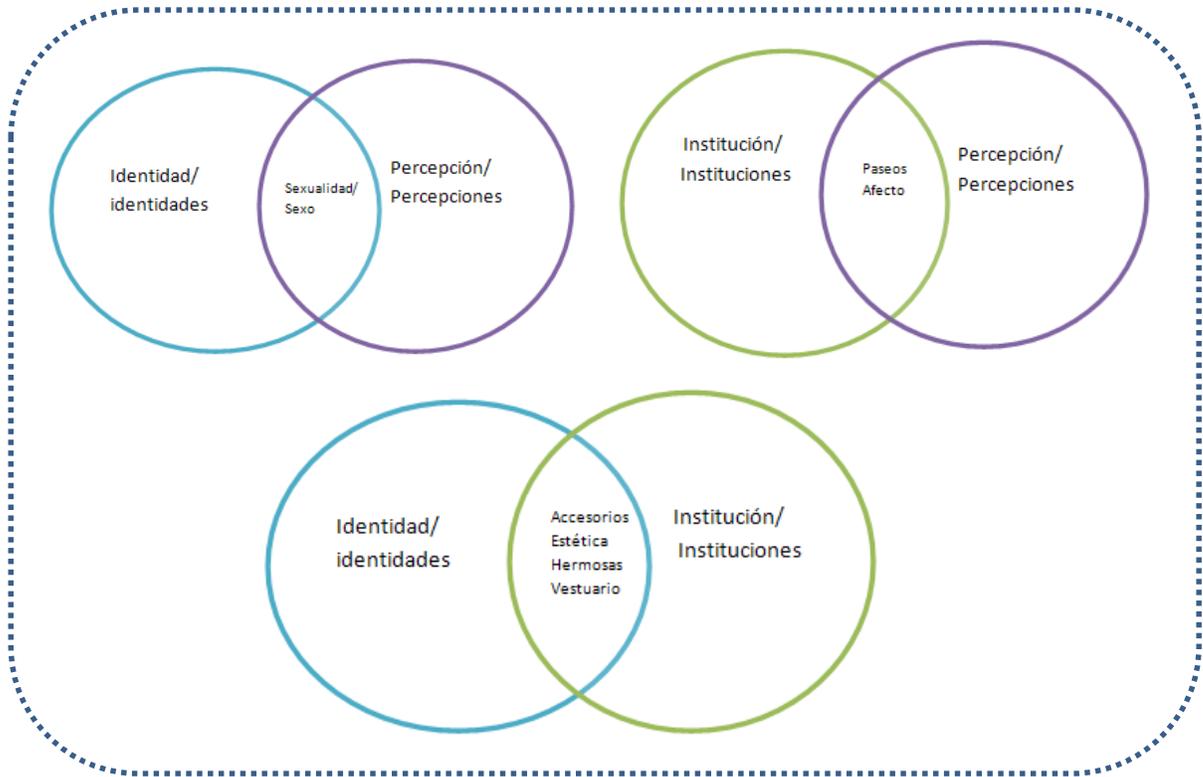


Gráfico 3.7. Macromediación/Diagramación

En estas intersecciones se evidencia el resultado de las identidades reconstruidas por lo mediático, la institución mercantil como predominante y las percepciones principalmente desde lo afectivo; cabe resaltar que todas ellas están necesariamente intersectadas y articuladas, puesto que ellas conforman todo la mediación desde lo social (Macromediaciones). Así mismo, es necesario comprender que los estudiantes/audiencia son jóvenes que según ellos (en su mayoría) están expuestos a la televisión con muy pocas barreras, pues sus padres no les tienen prohibiciones y esto se refleja en la manera cómo decodifican la información, casi que sin ningún filtro, pues sus respuestas son por poco transcritas tal cual aparecen en el comercial y ello se manifiesta en los instrumentos y agrupaciones.

Ahora bien, después de analizar los resultados de micro y macromediaciones, es necesario ver el conjunto de los grupos producto de ese análisis, dentro de una representación de las categorías conceptuales, con el fin de visualizar los resultados obtenidos y hacer otras lecturas que resultan importantes en la consolidación de las conclusiones.

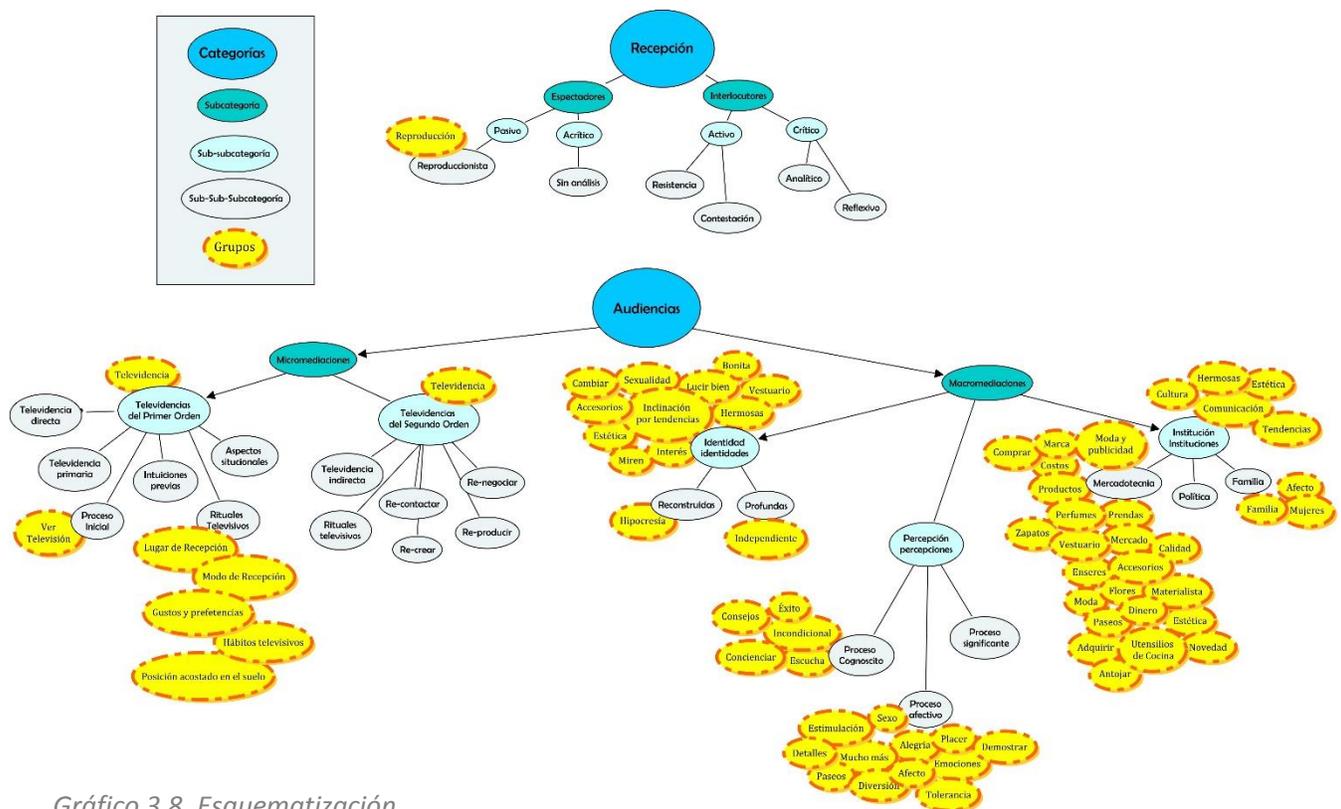


Gráfico 3.8. Esquematización

En el esquema es posible observar que los grupos en cuanto a la categoría recepción tienden a concentrarse en espectadores-pasivos, haciendo explícita la idea de que los estudiantes realizaron una lectura reproduccionista del comercial. Por otro lado, también es posible observar con respecto a la categoría audiencia, en cuanto a micromediación, que los resultados tienen que ver con televidencia, ver televisión, lugar, modo de recepción, gustos y preferencias, hábitos televisivos y la posición, donde se habla del contacto directo con la pantalla y la manera en

que este se lleva a cabo; a partir de los cuales se puede decir que los estudiantes tienen claro lo que conforma sus procesos de televidencia, pero no saben todo lo que ello implica en sus maneras de decodificar los mensajes.

Finalmente dentro del esquema, está la subcategoría macromediación, en la cual los grupos se concentran en la identidad, la percepción y las instituciones, subcategorías fundamentales en las respuestas dados por los estudiantes. Por ejemplo, en identidad se propician formas de pensar mediadas por la televisión, donde prevalecen palabras como sexualidad, interés y lucir bien, entre otras que de manera implícita estaban presentes en el comercial, lo que nos lleva a deducir que las identidades de los estudiantes/audiencia se reafirma a partir de sus referentes televisivos. Conviene, además, aclarar que esta identidad está totalmente relacionada con las subcategorías percepción e instituciones, ya que estas hacen parte de la construcción de la identidad, pues esta se consolida a partir del modo de percibir (Percepción-percepciones) que le ofrecen las instituciones hacen parte de su entorno (Instituciones-Institucionalidades).

De acuerdo con lo anterior, podemos identificar las categorías mencionadas en la teoría de Orozco, siendo ellas visibles en los procesos de recepción de los estudiantes de 10 B de la Institución Educativa Santa Isabel.

A continuación, se mencionan las conclusiones elaboradas a partir de este análisis-síntesis...

CONCLUSIONES

- ❖ En los procesos de recepción de los estudiantes de 10 grado de la Institución Educativa Santa Isabel, desde la representación realizada por cada uno de ellos en la primera pregunta del grupo focal adaptado donde se pedía un dibujo que diera cuenta de cómo, dónde y con quién recepciona contenidos televisivos, se puede evidenciar las televidencias directas, las cuales en su mayoría están marcadas por la soledad; es decir, que se exponen de manera individual al medio televisivo, ya que por medio de sus dibujos, expresaron ver la televisión sin ningún tipo de compañía, por lo cual sus televidencias en primer orden dejan a un lado lo colectivo y se caracterizan por lo individual; convirtiéndose esto en un factor importante para la manera en la que van a reflexionar y adaptar los contenidos televisivos a su vida, ya que al no tener quien les guíe su proceso de recepción, pueden ser influenciados en gran medida por la televisión y los mensajes que esta trae con ellos.
- ❖ Además de lo anterior, se pudo indagar también por el lugar más utilizado por estos estudiantes para la televidencia, estos lugares representados por ellos son sus hogares, en especial dos sitios, sus alcobas y las salas; de las cuales prevalecen las alcobas, reforzando igualmente el carácter individual de sus televidencias, ya que al ver televisión en su cuarto, es difícil el acceso de los demás integrantes de la familia a este espacio, porque este no corresponde a una zona común, como lo puede llegar a ser la sala de la casa, donde se pueden reunir con más facilidad todos los miembros; al mismo tiempo el hecho de tener un televisor en el cuarto conlleva a acabar con la unidad familiar ya que si no se comparten los mismos gustos y preferencias al momento de ver televisión, los demás integrantes del núcleo

familiar optan por satisfacer sus necesidades y ver lo que ellos prefieren en su propio televisor o en su propio espacio, sin interrupciones de los demás.

- ❖ Para reconocer las televidencias de segundo orden de los estudiantes/audiencia, es necesario hablar desde la resonancia que tuvo en ellos el comercial de Falabella, siendo este desde el carácter de reproducción, es decir, los estudiantes se encargaron de imitar lo que habían visto anteriormente cuando se les pidió que crearán su propio comercial, esto se pudo demostrar puesto que lo que se dio más allá del contacto con el referente televisivo en el momento de compartir lo visto, se quedó en lo superficial y no hubo un análisis que se saliera de lo explícito que traía el mensaje del comercial. Los estudiantes se encargaron de crear comerciales que vendieran artículos o productos y aunque varios lo hicieron recurriendo al humor, no se vio otro tipo de mensaje que no incitara a la mercadotecnia, pudiendo haber transmitido en alguna de sus representaciones un mensaje que llevará a algún tipo de reflexión; por esta razón se hace indudable que los estudiantes de grado 10 de la Institución Educativa Santa Isabel re producen lo que ven, sin un análisis profundo.

- ❖ Para analizar las macromediaciones, que define Guillermo Orozco como un proceso multimediado, se hace necesario hacer una comparación en el estado de la concepción del Comercial a priori y a posteriori de la televidencia, ya que esto permite reconocer el carácter impuro de las televidencias, puesto que esta está determinada por aspectos situacionales, contextuales y de múltiples instituciones.

Teniendo en cuenta que se debía preguntar por la idea que tenían los estudiantes antes y después de ver el comercial, se les preguntó primero por lo que pensaban que el comercial les iba a ofrecer, posteriormente se

les proyecta el comercial que dice lo que según Falabella hace feliz a una mujer; luego se les pregunta si creen que eso es lo que hace realmente feliz a una mujer; por último se les pide que nos escriban y dibujen lo que después de ver el comercial les gustaría tener o comprar; encontrando contradicciones en las respuestas que dieron, ya que afirman que lo principal para una mujer es que la valoren y le den buen trato, pero cuando se revisan las respuestas a la pregunta de lo que les gustaría tener o comprar, hablan específicamente de cosas materiales, objetos de moda y tecnología, haciendo a un lado los aspectos que anteriormente habían mencionado como el buen trato y el valorar.

- ❖ La categoría de tercer orden identidad-identidades, es evidente en la manera cómo el comercial de Falabella reconfigura la imagen que poseen los estudiantes/audiencia de lo que hace feliz a una mujer (Tema central del comercial), ya que la mayoría de los estudiantes al escuchar la marca Falabella (previo a la televidencia) pensaron que se hablaría desde un aspecto superficial y materialista; pero al observar el comercial (el cual se enfocaba en que los sentimientos y detalles mínimos hacen felices a las mujeres), en su mayoría olvidaron que Falabella vendía, y empezaron a realizar reflexiones más de sensibilidades; con lo cual se manifestó una identidad reconstruida, ya que el ideal fue transformado a partir del comercial.
- ❖ La categoría de tercer orden percepción-percepciones, se manifiesta en la manera cómo se percibe el comercial en los estudiantes, el cual comprende tres procesos, cognoscitivo-afectivo-significante. Estos procesos se reflejan en varios aspectos, primero en la forma en que fue construido el mensaje del comercial, ya que el discurso no se enfoca oralmente en los productos

que vende la marca, sino que habla de aspectos que despierten lo afectivo (*Proceso afectivo*). Sin embargo, en cuanto a la construcción de la imagen si se refuerza la idea de productos de moda y belleza que ellos mercadean, siendo el mensaje de comprar algo implícito pero presente (*Proceso significativo*) y el cual es necesario construir para comprender (*proceso cognoscitivo*). No obstante, cabe recordar que esta conclusión es posible a partir del análisis que se realiza en la contrastación de los resultados de los niveles de primer y segundo orden de las micromediaciones.

- ❖ Las instituciones e institucionalidades fueron un punto clave en los resultados de la investigación. Una de las instituciones que se pudo deducir que más influyen en los estudiantes/audiencias es la mercadotecnia, pues palabras como productos, tecnología, moda y belleza fueron las más utilizadas, incluso cuando se les pidió que realizaran la lista de lo que les gustaría tener; señal que se da principalmente, debido a la cantidad de publicidad a la que están expuestos, en especial en la televisión. El hecho de que en sus respuestas se reflejara la mercadotecnia hace referencia a que los estudiantes adhieren a sus necesidades lo que este medio les ofrece mediante las pautas publicitarias, convirtiéndolos en consumidores de todo lo nuevo, novedoso y de última tecnología, esto tiene que ver a que son espectadores pasivos, que no tienen conciencia de lo que les está ofertando la publicidad por medio de la televisión y le otorgan una gran importancia a la moda.

ENCONTRANDO CORRELACIONES PARA CERRAR EL PROCESO

Teniendo en cuenta las conclusiones dadas anteriormente, desde los hallazgos en cuanto a la población de los estudiantes de 10 grado de la Institución Educativa Santa Isabel y reconociendo que uno de los objetivos es hacer la comparación con estos resultados y los del grupo de 5 grado, añadimos la siguiente información con el fin de intentar culminar este proceso:

Recordando que:

Esta investigación fue llevada a cabo con la intención de hacer evidente el tipo de audiencia al que pertenecían los estudiantes de 5 y 10 grado de la Institución Educativa Santa Isabel, por este motivo se implementó con cada uno de ellos un grupo focal adaptado, el cual se encargaría por medio de sus preguntas y respuestas dar a conocer la intención de la presente investigación.

Se concluye lo siguiente:

Después de analizar las investigaciones realizadas en los grados 5 y 10B de la Institución Educativa Santa Isabel, se pueden llegar a tres grandes conclusiones; la primera de ellas es el tipo de recepción de los estudiantes, se pudo hacer evidente mediante una representación que los estudiantes de 5 grado hacen una recepción colectiva, ya que ven televisión en compañía de sus padres, familiares o amigos, mientras que los estudiantes de 10º en su gran mayoría llevan a cabo una

recepción individual, ya que en las representaciones que realizaron, se dibujaban viendo televisión solos, en su habitación, sin nadie que los estuviera acompañando.

	Recepción	
	Colectiva	Individual
Niños	32	16
Jóvenes	4	35

Gráfico 3.9. Modo de recepción

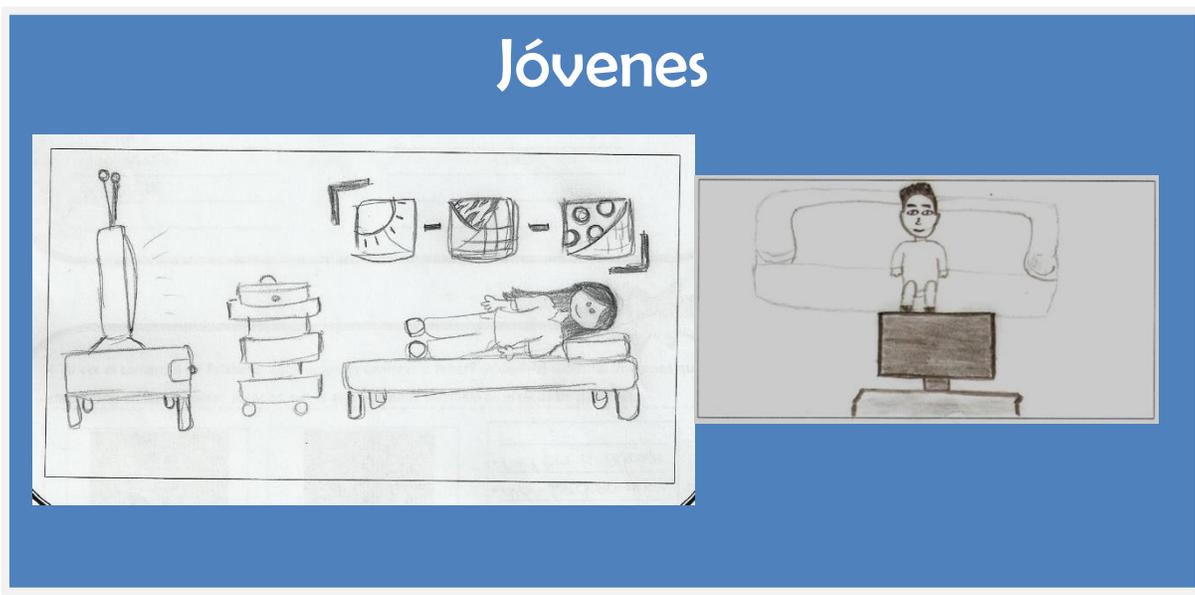


Gráfico 3.10. Lugar de recepción: Jóvenes

Niños

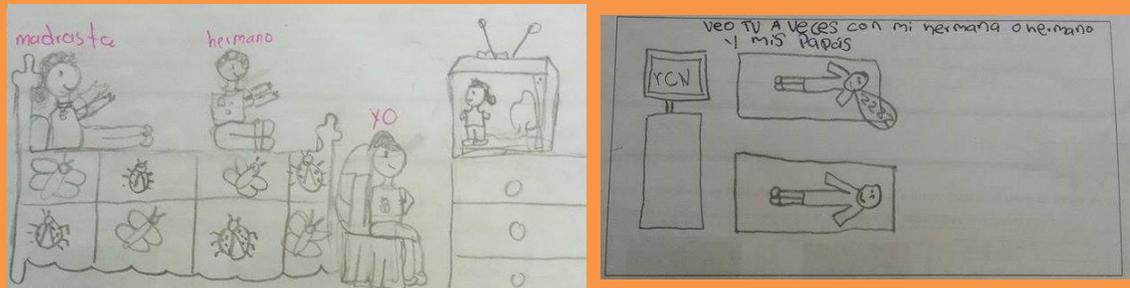


Gráfico 3.11. Lugar de recepción: Niños

Como segunda medida se pudo concluir que los estudiantes después de ver el comercial, se vinculan a la mercadotecnia, ya que al leer sus gustos y preferencias, mencionan artículos, moda, tecnología, accesorios, ropa y zapatos, palabras que se hacen evidentes al momento del análisis de las respuestas. Finalmente la tercera conclusión a la que se llegó, fue que la recepción que hacen los estudiantes es reproducciónista, ya que los estudiantes son espectadores pasivos, donde no hacen un análisis de lo que la televisión les muestra, solo son consumidores de spots publicitarios y comerciales.

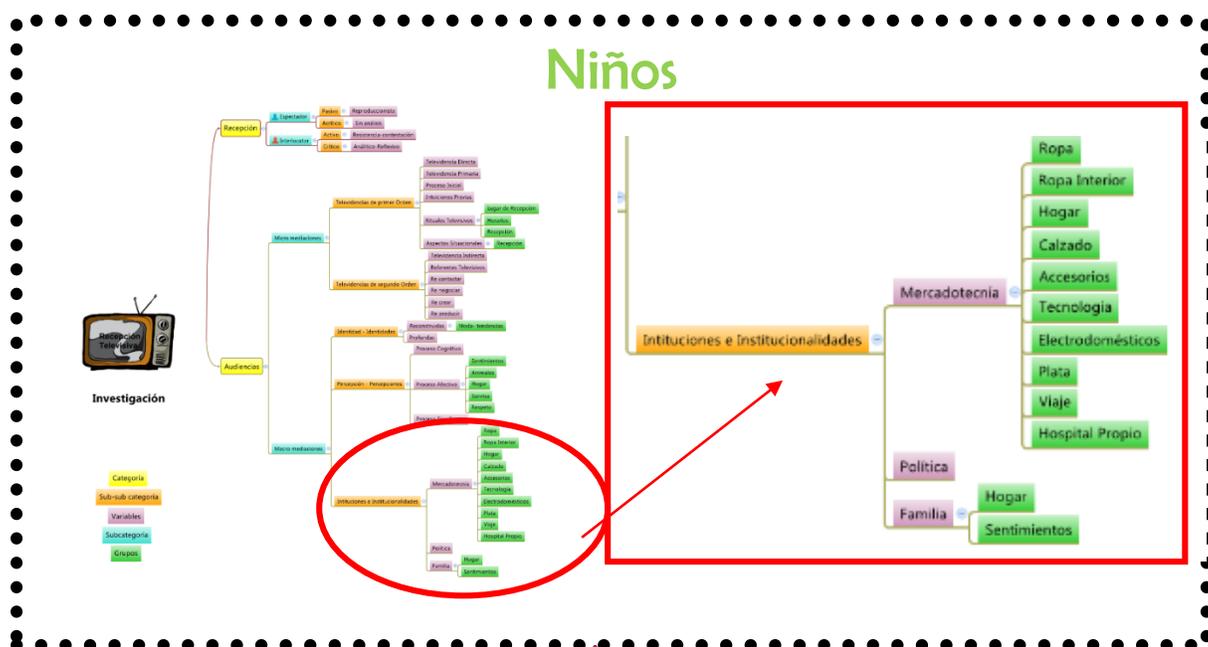


Gráfico 3.12. Esquematización: Niños

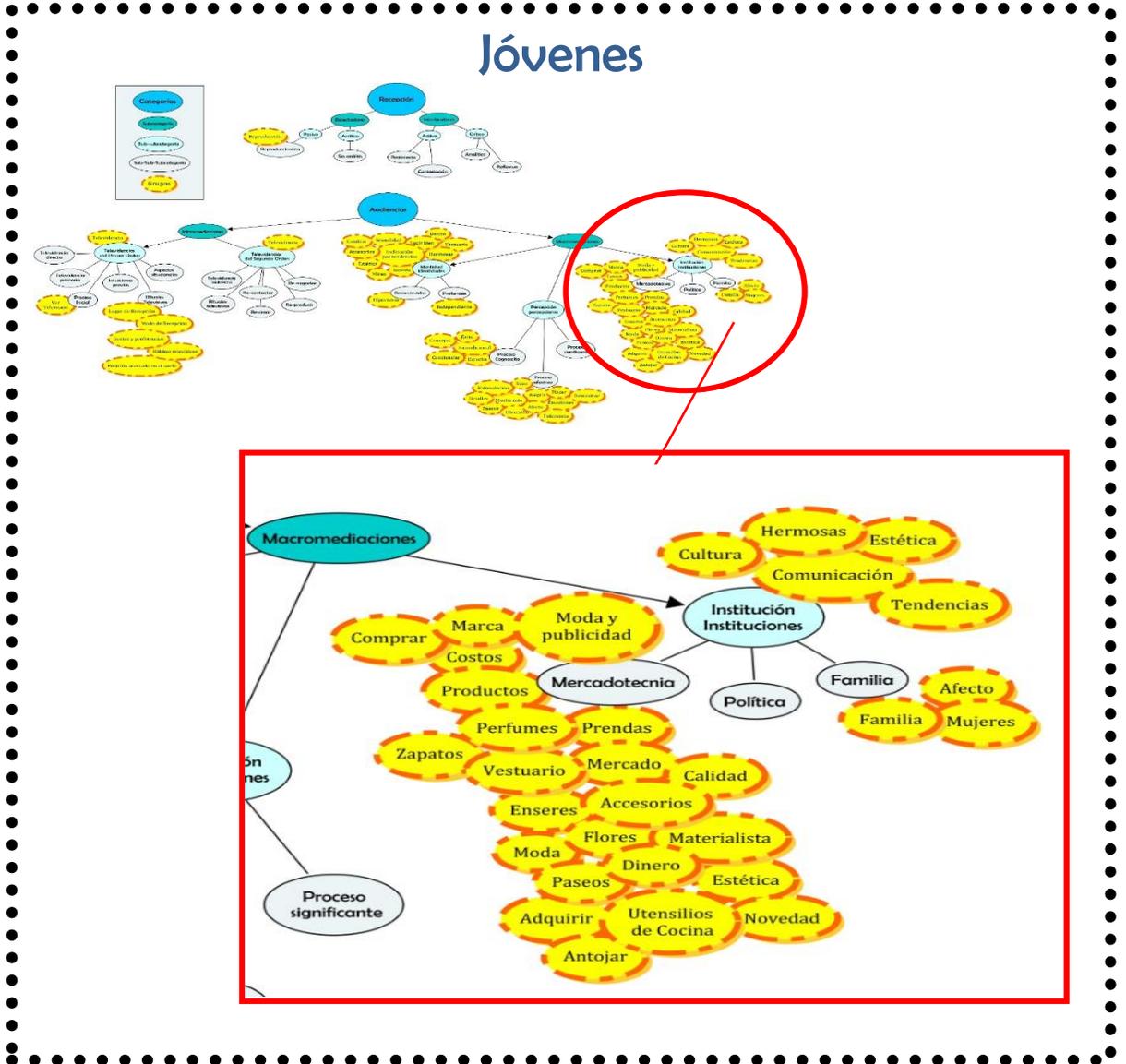


Gráfico 3.13. Esquematización: jóvenes

Esto significa que:

Debido a lo anterior se pueden observar algunas implicaciones que trae consigo el tipo de audiencia al que obedecen los estudiantes de 10^o, como por ejemplo el hecho de recepcionar lo que ven en la televisión de manera individual, por una parte supone que el estudiante no tiene la posibilidad de llegar a un consenso de ideas o a compartir lo que vio, por otra parte el hecho de no tener compañía implica que pueda ver lo que quiera, hasta programas no aptos para su edad, que podrían generarle comportamientos inadecuados; a diferencia de los estudiantes menores (5^o) que en su mayoría cuentan con compañía de su familia, quienes los orientan a ver programas acorde a su edad y que a la vez podrían ayudarle a comprender o discernir lo real de lo que es ficción.

Por otra parte, el hecho de vincularse a la mercadotecnia está fuertemente ligada a los comerciales con gran carga publicitaria que los estudiantes ven, donde les ofrecen productos, marcas y demás artículos para que se conviertan en consumidores, esto indica que están televidenciando casi que sin ninguna clase de análisis, convirtiéndolos al mismo tiempo en reproduccionistas de lo que ven, generando en ellos pasividad, donde lo único que le interesa al productor es vender y que el espectador solo se encargue de consumir.

PROPUESTA METODOLÓGICA

A partir de los hallazgos encontrados en esta investigación realizada con el grupo de estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel y al ver que su recepción va encaminada hacia la mercadotecnia y la reproducción, nace la idea de generar una propuesta más que desde lo teórico, metodológico, pues en efecto los fines de toda investigación han de ser conformar un conocimiento y experiencia que sea significativa para la comunidad; es así como se conforma la siguiente propuesta de una alfabetización visual, con la intención de mostrar diferentes alternativas para leer los mensajes televisivos a aquellos grupos poblacionales que lo necesiten. Sin embargo, cabe aclarar que ésta por el momento es simplemente un esbozo de lo que podría llegar a ser dicho proyecto en un futuro cercano.

Para ello, debemos comenzar por comprender ¿qué es? y ¿qué implica una alfabetización visual?; es así como se debe empezar por el concepto de alfabetización, el cual es asociado al acto de enseñar a leer y escribir o al menos eso nos dice la Real Academia Española²⁴; por otro lado, si se mira más de fondo, la finalidad de este proceso educativo, es permitirle a una persona comunicarse, siendo este el concepto clave, pues la comunicación es la base de los medios y recordando que la televisión es el medio que nos interesa en esta investigación, cabe examinar ¿cómo se comunica este medio con su audiencia?, para hacerlo basta con observar sus contenidos y darse cuenta que no solo lo realiza a través del lenguaje escrito y hablado, sino a través de imágenes, es por ello que se habla de una alfabetización visual, pues es una educación para aquello que se percibe a partir del sentido de la vista; es decir, aquello representado visualmente.

²⁴ Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=pNggeTI9PDXX25oisa7k>

Ahora bien, la alfabetización visual más allá de dar unas bases para leer la imagen, también tiene como finalidad permitirle al sujeto interpretar y ver no solo lo explícito, sino además lo implícito, que no es tan fácil de analizar a simple vista, "la alfabetización visual va más allá de la simple comprensión de la información visual ya que se propone el aprendizaje y dominio de los procesos de producción de la información visual, es decir, el desarrollo del pensamiento visual"²⁵.

¿Y lo anterior con qué finalidad? pues no se puede olvidar que debido a las pocas herramientas para leer los medios con las que cuentan las personas como la población seleccionada para esta investigación (estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Santa Isabel) se llegan a obtener resultados en los que se evidencia la influencia por instituciones como la mercadotecnia; siendo así pertinente una alfabetización en medios, por las grandes enseñanzas que les permite obtener, así lo explica Feldman Edmund B, uno de los pioneros en el estudio y enseñanza de la alfabetización visual: "al permitir al hombre de hoy analizar críticamente los mensajes provenientes de los medios de comunicación, liberándolo de la alienación que produce el consumo pasivo de imágenes e informaciones audiovisuales"²⁶.

Después de comprender qué es y lo que implica una alfabetización visual, es importante apoyar esta idea en las bases teóricas planteadas por Orozco, quien ha sido el soporte teórico de esta investigación y quien prefiere reemplazar el concepto de Alfabetización visual, por el de tel-evidenciar. Orozco plantea que la televisión actual se perfila como una televisión que educa, ya que muchos piensan que verla, educa para la vida, es por esto que el autor menciona en su texto

²⁵ FELDMAN, Daniel. 1976: 200. Citado por: ORTEGA CARRILLO, José Antonio. PUBLICIDAD, EDUCACIÓN y NUEVAS TECNOLOGÍAS. Publicidad e iconicidad. Propuestas para una metodología de Alfabetización Visual. Universidad de Granada. p. 87.

²⁶ Ídem.

que “debería proporcionarse una alfabetización al lenguaje de la imagen, que les permita “ver” sus manipulaciones y estereotipos, “escuchar” sus silencios, “notar” sus exclusiones y en última instancia, “tomar” distancia” de la programación”²⁷ todo esto con el fin de aprender a conocer como la televisión puede llegar a seducir al televidente de una manera imperceptible. Por todo lo anterior, se hace necesario acumular pedagógicamente ese montón de imágenes, información, formas, formatos y contenidos de la televisión y crear espacios de aprendizaje encaminados a preparar a las audiencias para enfrentar los mensajes televisivos.

Considerando todo lo mencionado previamente, a continuación se manifiestan algunas ideas de cómo podría desarrollarse la propuesta de alfabetización visual (Tel-evidencia) a partir de las necesidades y hallazgos encontrados con la investigación y de la mano de los planteamientos de Guillermo Orozco...

TALLER:
TEL-EVIDENCIANDO
VEO, ANALIZO Y CONSTRUYO

Lugar: Institución Educativa Santa Isabel (Dosquebradas)

Población: Estudiantes de 10 grado de la IESI

Se elige esta población, ya que posee las mismas características que desde un comienzo requirió la investigación; además que las bases con las que se crea esta

²⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 103, Diciembre 2001

propuesta, es a partir del análisis de las particularidades de esta población. Sin embargo, cabe aclarar que este sería igualmente el grupo focal para la primera realización del taller que se convertiría en una prueba piloto, con la que se busca considerar los errores y aciertos, y de esta manera permitir brindar a más tipos de poblaciones este taller de alfabetización visual.

Objetivos de aprendizaje:

- Realizar una alfabetización visual a la población juvenil de 10º de la Institución Educativa Santa Isabel, con el propósito de enseñar a hacer una lectura crítica de los mensajes televisivos.
- Re significar el tipo de recepción de los estudiantes, mostrándoles la manera de ver televisión de manera reflexiva y constructiva.
- Brindarles herramientas que les permitan mantener una resistencia a la persuasión de los mensajes televisivos.

Modelo pedagógico: Constructivista.

Al emplear el modelo pedagógico constructivista para la alfabetización visual, se pretende entregar al alumno las herramientas necesarias en cuanto a cómo debe analizar los mensajes televisivos, para permitirle construir sus propios procedimientos al exponerse a los medios, en este caso a la televisión y sus contenidos. Asimismo, como el constructivismo es un medio de enseñanza que se percibe y se lleva a cabo como un proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto, permitirá que sea el mismo quien realice la construcción de ese conocimiento y la lleve a cabo, intentando ser una persona crítica, analítica y reflexiva frente a lo que ve en la televisión, es por esta razón que si “la lectura

crítica se concibe como un “acto creativo”, “una decisión” con intenciones y objetivos y que por tanto es una actividad transformadora de la realidad de quien lee críticamente los mensajes televisivos”²⁸, es acertado trabajar el modelo constructivista el cual impulsa a las personas a la acción.

Descripción:

Este taller busca abrir un espacio para realizar una alfabetización visual en el aula de manera transversal, pues este podrá darse en cualquier horario que permita el rector de dicha institución; por otro lado, este contará en su prueba inicial con la guía de las desarrolladoras de esta investigación, sin embargo, al ser la meta que este sea un taller que cumpla con todos los fines propuestos, es decir que sea exitoso, el ideal es que este pueda abrirse a otras comunidades y que por lo tanto puedan ser dirigidos de la mano de los practicantes de la Licenciatura en Comunicación e informática Educativa, sirviendo como un proceso educativo para ambas partes.

Metodología:

-Al ser un taller para la formación de audiencias y basado en un modelo pedagógico Constructivista, la idea es que pueda ser un espacio de aprendizaje colaborativo, a partir de actividades que les permitan a los estudiantes generar reflexiones y por lo tanto ir asimilando nuevos conocimientos. Por otro lado, será importante recopilar contenidos televisivos para que hagan parte de las

²⁸ González, José Fernando; Ruiz, Elvia y Otros (2012). FORMACIÓN DE TELEAUDIENCIAS CRÍTICAS JUVENILES: Interlocución, la mejor retroalimentación. Revista Virtual Luciérnaga, Año 4, N7. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia. ISSN 2017-1557. Págs. 1

actividades, ya que Guillermo Orozco propone que la Tel-evidencia se debe dar televidenciando, es decir en la relación con los formatos y la información, haciendo las veces de audiencias y por lo tanto recepcionando. Es así, como resalta que: “No se trata de hacer nuevas producciones televisivas, sino de hacer llegar a las audiencias las estrategias y los recursos para aprender conscientemente de la programación comercial de su preferencia” (cita pag 103), con ello tampoco se debe entender que no es adecuado desarrollar contenidos educativos audiovisuales, sino que se deben aprovechar los que se tienen, además con el objetivo de que los estudiantes puedan ir realizando las críticas a contenidos reales.

Igualmente, es imprescindible aclarar que este taller debe darse no para desprestigiar o crear malas actitudes de la audiencia frente al medio televisivo, sino por el contrario para saber aprovechar lo que este nos brinda y para que cada día puedan ser más selectivos con los contenidos que ven, exigiendo constantemente información y programas de mayor calidad, en el sentido formativo y de desarrollo social.

Duración estimada:

Se estima que este taller tenga una duración de seis meses, siendo este el tiempo de práctica con el que deben cumplir los estudiantes de la LCIE, con una intensidad horaria de dos horas por semana. Preferiblemente, este taller se realizará cada semana en horarios distintos, con la intención de no disponer del tiempo de una misma asignatura, de esta manera no se afectaría el plan de estudios de las mismas. No obstante, cabe aclarar que de no ser aceptado por los directivos de las instituciones, se podrán hacer ajustes y acuerdos que permitan el desarrollo de este.

Recursos necesarios:

- Proyector de vídeo
- Computador
- Parlantes
- Aula de clase
- Cámaras fotográficas o de vídeo.

Temario

Módulo 1: La imagen

1. Elementos básicos de la imagen: Punto, línea, contorno, color, textura, escala dimensión, movimiento, perspectiva, etc.
2. Semiótica de la imagen.
3. Retórica de la imagen.
4. Imagen en movimiento y sonido.

Módulo 2: Orígenes y naturaleza de la televisión

1. Aspectos sociales, culturales e históricos que marcaron el surgimiento del medio
2. Géneros Televisivos
3. Narrativas televisivas (aspectos semánticos, narrativos y técnicos).
4. Los orígenes de la crítica a la televisión

Módulo 3: Formación del sujeto reflexivo

1. Televisión y el conflicto dramático
2. Televisión, política, sensacionalismo y espectáculo
3. Televisión y ciudadanía activa
4. Televisión y el sujeto reflexivo

Módulo 4: Posibilidades y usos de la televisión en la educación.

1. La televisión dentro del salón de clase
2. Educación y televisión
3. Expectativas educativas de las audiencias televisivas
4. Didácticas para la construcción de ciudadanía activa

Textos recomendados:

- Los orígenes de la crítica a la televisión. VILCHES, Lorenzo.
- Origen de la televisión. GUBERN, Román
- Narrativas Televisivas. RINCÓN, Omar
- Ciudadanía activa en una sociedad mediática. CORTINA, Adela.
- Elementos para una teoría del Espectáculo. GONZALES REQUENA, Jesús.
- Evolución de la relación entre educación y Televisión. FUENZALIDA, Valerio.
- Audiencias: mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del Avasallamiento mediático. OROZCO GÓMEZ, Guillermo.

Herramientas metodológicas

A continuación presentamos algunas actividades que se pueden realizar en el aula para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje de los temarios propuestos:

❖ Red de preguntas:

- ✓ **Dinámica:** Después de realizar la lectura correspondiente, cada integrante del curso deberá escribir una pregunta que tenga acerca del texto, y lo depositará en una bolsa negra; con el fin de que cada estudiante saque una pregunta, la lea en voz alta y si conoce la respuesta la dice, sino cualquier miembro de la clase que la conozca puede responder.
- ✓ **Objetivo:** Resolver dudas que los estudiantes tienen acerca de los textos recomendados, además posibilitando nuevos interrogantes y discusiones.

❖ Cine-Foro:

- ✓ **Dinámica:** Consiste en que todos los integrantes del curso observan una película que esté relacionada con un tema específico que se haya tratado. Luego el docente deberá plantear una serie de preguntas que lleven al debate entre los alumnos.
- ✓ **Objetivo:** Incentivar el diálogo y la argumentación, como también aclarar más a fondo las temáticas planteadas.

❖ Roles Mediáticos:

- ✓ Dinámica: Por días se le pedirá a 6 estudiantes que traigan sobre un mismo tema actual, los detalles dados por los noticieros pero de diferentes canales. Con ello deberán identificar las diferencias entre las fuentes y a medida que avancen los días se intentará construir un perfil y unos intereses de cada noticiero.
- ✓ Objetivo: Estimular la crítica y el interés por contrastar fuentes de información, además de motivar a los estudiantes a indagar más elementos respecto a un acontecimiento.

❖ Irremediablemente Polisémicos:

- ✓ Dinámica: Se seleccionan algunas imágenes y se separan del texto que sirve de anclaje. Seguido, se les darán por grupo varias de las imágenes, para que estos intenten darle un significado a cada una de ellas. Por supuesto las imágenes serán confusas, con el fin de que sea difícil darle el mismo significado con el que fue creada, dando origen a la polisemia.
- ✓ Objetivo: Permitir conocer los temas de interés de los estudiantes y su manejo, como también reflexionar acerca del uso de imágenes y noticias mediáticas.

Visualizando series

- ✓ Dinámica: Observar una serie televisiva donde se puedan extraer varios ejemplos de las temáticas planteadas.
- ✓ Objetivo: Ejemplificar y contextualizar cada uno de los conceptos vistos, con el fin de que se realice una mayor asimilación de los contenidos.

DISCUTIENDO CON MARÍA TERESA QUIROZ

En el marco de la Recepción televisiva

El día 30 de Octubre de 2014, se realizó un encuentro en la Universidad Tecnológica de Pereira de algunos proyectos, colectivos y observatorios de los que hacen parte ciertos estudiantes de la Licenciatura en comunicación e Informática educativa, acompañados del Director de dicha carrera, algunos docentes y la Doctora en sociología María Teresa Quiroz; siendo esta última, la que compartiría algunos de sus saberes con los estudiantes, a partir de las propuestas que estos presentaban; vale la pena mencionar que tuvimos la oportunidad de estar allí, dándole a conocer esta investigación, llegando a conclusiones significativas en el campo de la educomunicación.

Entre algunas de sus intervenciones se pueden destacar los siguientes planteamientos:

Los aprendizajes ya no son disciplinares, es decir, ya no se pueden abordar de forma separada, pues el punto de partida no deben ser los modelos, deben ser los elementos concretos que abordan las disciplinas, por lo que la educación se desplaza a otros escenarios y es allí donde los medios (en especial la televisión) cobran más fuerza, pues estos si comprenden este hecho y se aprovecha de ello.

Por lo tanto, hay que empezar por cuestionarse lo que hay detrás de la televisión, los estereotipos y lo que las empresas de mercadeo y publicidad quieren que se sigan, siendo los jóvenes los más influenciados porque a ellos pertenece la digitalización.

Después de plantearle nuestra investigación, María Teresa Quiroz realizó algunas sugerencias para nuestro proyecto, con las cuales tenemos mucha afinidad, ya que en algún momento habíamos visualizado llevarlas a cabo; la primera de ellas fue enfocar la investigación en el marco de la educación; una segunda sugerencia fue encontrar la manera de que los estudiantes no se queden solo en la recepción de la publicidad, enfrentando la pregunta ¿qué hacer frente al comercial televidenciado por los estudiantes?

Atendiendo a las anteriores recomendaciones, podemos decir lo siguiente:

Se nos ha sugerido que propongamos algunos temas de investigación que pueden surgir a partir de la presente investigación, con lo cual podríamos decir que esto de alguna forma ha sido abordado en la propuesta, pues recordando que uno de los fines con el que se realiza esta investigación es el de hacer una posible intervención a la población para la formación de audiencias activas y críticas, esta merecería otra indagación para conocer: con qué elementos se puede trabajar en dichas poblaciones, qué puntos se deberían tocar en la formación de audiencia (temática), qué metodología sería la más apropiada, entre otros tantos aspectos que emanan de esta propuesta de participación con la población.

Así mismo, se nos pide que enunciemos a partir de la investigación, qué aprovechamientos se le puede dar a los comerciales en términos de educación y la respuesta es sencilla, pues a lo largo de este informe, se ha recordado que Guillermo Orozco menciona que no es necesario crear nuevos contenidos para enseñar, sino que es necesario retomar los que ya han sido creados, valiéndose de ellos para que sirvan de ejemplos, dando parámetros y criterios para leerlos; en vez de hacer nuevos programas que tal vez se queden en el mismo concepto de

educación mediática que se ha trabajado, que es acartonada y no sigue las lógicas que enganchan la audiencia al contenido.

APORTE A LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Antes de enmarcar la pertinencia de este proyecto de investigación en la comunicación educativa, es imprescindible recordar cuáles son los fundamentos de esta, para lo cual se requiere abordar cada concepto de manera separada y luego focalizarse en lo que genera su unión.

Por lo anterior, el primer concepto a abordar es la comunicación, término que ha sido dimensionado desde lo instrumental, es decir desde los medios que lo posibilitan, pero muy poco desde los otros elementos que componen el proceso comunicativo, o si bien han sido investigados y debatidos, se ha quedado concentrado en sectores de alto nivel académico. Sin embargo, vale la pena ver la comunicación desde todas sus dimensiones, pues sólo así es posible concebir sus potencialidades.

Por consiguiente, la comunicación se puede comprender como un proceso humano, que permite compartir información, teniendo en cuenta convenciones culturales; por tal motivo, la comunicación está presente de forma constante en la vida del hombre, pues es ella la que le ha permitido establecer relaciones y vivir en comunidad, siendo esta además uno de los elementos que contribuye al desarrollo de la sociedad y que por ende en la actualidad ha cobrado tanto protagonismo, pues hoy día son los “medios de comunicación” los que han permitido reencuentros con antiguos amigos, acercamientos con los familiares que se hallan lejos y citas que han llegado a oficializarse en un matrimonio, entre otros múltiples fenómenos que parecen cada día ir en crecimiento.

El otro concepto al que debemos hacer alusión es la Educación, definida esta por Mónica Villanueva como “un proceso sociocultural y permanente orientado a la formación integral de las personas y al perfeccionamiento de la sociedad. La educación contribuye entonces, a la socialización de las personas y a su formación como ciudadanos”²⁹; es decir, la educación ha permitido que cada generación transfiera los conocimientos fundamentales a las nuevas generaciones, con la intención de perpetuar esos saberes y apoyar los desarrollos culturales, sociales y tecnológicos.

Partiendo de lo anterior, estos dos conceptos se unen para formar la educomunicación (Comunicación Educativa), la cual consiste en tomar la educación y tornarla en un proceso que es vivo, un proceso de desarrollo en el que el sujeto no sólo recibe información sino que la transforma; y esto se hace pertinente ya que estamos en un momento donde abunda lo mediático, surgiendo la necesidad de correlacionar los medios en un contexto social, que tenga sentido.

Como afirma Agustín García Mantilla “la Educomunicación aspira dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad”³⁰, siendo estas habilidades fundamentales en el desarrollo de todo ser humano, pues el ser creativo, otorga de alguna forma libertad de pensamiento y un desenvolvimiento comunicativo, garantiza una adecuada socialización de los modos de ser y pensar del individuo.

²⁹Mg. Villanueva Urrea, Mónica. Educomunicación-un campo de estudio-Conceptos, saberes y aplicaciones. Universidad Tecnológica de Pereira. pág 3.

³⁰García Matilla, A.; (2001) “Educación y comunicación” en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado *Lenguajes, comunicación y técnicas*. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.

Siendo esta una de las razones principales para desarrollar esta propuesta investigativa, ya que si bien esta caracterización de la audiencia es tan solo un punto inicial, a partir de ella se podrán hacer las respectivas lecturas que contribuyan a la puesta en escena de una propuesta de intervención en la población que dote a los estudiantes/audiencias de unas competencias que les ayuden a ver el mundo y en especial los medios con otros filtros.

Por otro lado, es importante analizar la relación que posee la escuela y los medios de comunicación; si bien los medios masivos no son vistos como algo compatible con la educación, en la medida que pueden ser considerados por algunos docentes como aparatos que se convierten en obstáculos o barreras entre el saber y los estudiantes -debido a que estos se tornan en distractores, haciendo que estos no pongan atención o pierdan el interés por lo enseñado- es preciso ver este fenómeno en su totalidad y con una mirada positivista, pues estos medios también pueden apropiarse como herramientas que apoyen los procesos de enseñanza-aprendizaje en busca de nuevas dinámicas y didácticas que devuelvan el interés por la educación y la iniciativa por el descubrir más saberes.

Para llevar a cabo lo anterior, la televisión se convierte en una herramienta de gran valor, pudiendo convertirse en un recurso didáctico que la escuela podría utilizar a su favor, por un lado dinamizando la forma de enseñar, haciendo que los estudiantes mantengan el interés por aprender y por otro lado como una herramienta de apoyo para el maestro en el desarrollo de sus clases, convirtiendo la televisión en un vehículo que ayuda a transmitir conocimientos, ya que la imagen viene cargada de significados, que van a ayudar al estudiante a desarrollar sus capacidades para interpretar y comprender lo que el mensaje le transmite, sin perder el gran valor del docente como guía del proceso de aprendizaje.

“El desafío de la Edu-comunicación debe marchar en la integración de los medios de comunicación y en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadanos”³¹.

Empero, esto no se puede hacer si los estudiantes no saben leer los medios, si no poseen habilidades para diferenciar lo verdadero de lo falso, lo real de lo imaginario y lo nutritivo de lo que entorpece; igualmente, se debe reconstruir la concepción que se tiene de lo mediático, lo digital y lo portable, ya que los estudiantes deben conocer las potencialidades que poseen los artefactos tecnológicos que gozan y los diferentes usos que se les pueden dar aparte de ser instrumentos para pasar sus tiempos de ocio, que si bien no deben ser menospreciados, ya que la mente lo requiere y la edad lo amerita, no se debe desaprovechar la oportunidad de aprender apoyados de las invenciones que afortunadamente han llegado a nuestras manos.

La intencionalidad de lo anterior se debe a que todo proceso educativo, es un proceso comunicativo por naturaleza y para esto es necesario que no se reduzca la educación únicamente a los escenarios escolares, pues cada espacio educativo, educa en distintas cosas, haciendo que los niños aprendan, interactúen y conozcan en ambientes diferentes al salón de clase, por esta razón se dice que la escuela hoy debe resignificarse, porque se torna aburrida.

³¹Mg. Villanueva Urrea, Mónica. Educomunicación-un campo de estudio-Conceptos, saberes y aplicaciones. Universidad Tecnológica de Pereira. pág 4. Citado de, Entrevista no publicada Mónica Villanueva Urrea, Santiago de Chile 2010.

Por lo anterior, Orozco plantea que se puede aprender en cualquier lugar, aunque no haya educadores, ya que el aprendizaje proviene de la enseñanza, la imitación y de la experimentación³², por esta razón dice también que la televisión educa aunque no se lo proponga. Se puede ver que la vida escolar tiene horarios fijos, se resiste a mirar el presente, pero esta escuela se ve amenazada ante el siempre presente televisivo, innovador, y sin horarios para la audiencia, estando al alcance de todos y convirtiendo cualquier espacio, en escenario de múltiples vivencias y experiencias, haciendo que lo que se aprende allí, resulte más significativo que lo que se aprendió en la escuela, por este motivo la educación debe cambiar, reconfigurarse en un cambio constante y permanente, pero generando transformaciones que hagan personas críticas, conscientes de lo que ven, todo esto mediante la aplicación de los medios a la educación de la manera que este mejor encaminada para lograrlo.

Orozco plantea que lo que se aprende en la televisión resulta ser cada vez más relevante, por esta razón si se sabe aplicar los medios a la educación, se podrían construir nuevas formas de conocer y de brindar aprendizajes a los estudiantes, manteniendo en ellos así el interés por adquirir conocimientos y así mismo reconfigurar las aulas de clase, convirtiéndolas en lugares de interacción, motivación y conocimientos proporcionados de formas diferentes, porque hay que entender que todo se transforma y la educación no puede quedarse atrás, por lo tanto debe estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, adoptándolas e incursionándolas en las formas de enseñar.

³²OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencia y educación. Cap 3 educación, imágenes, palabras y tecnología Pág. 63.

Por otro lado, la comunicación educativa también se ha centrado en la importancia de preocuparse no solo por el hecho de que las personas se apoyen en los medios de comunicación para potenciar sus conocimientos, sino que expresa lo necesario que es fortalecer nuestras habilidades para la creación y construcción de materiales, instrumentos e información propia, ya que lo esencial no es reproducir, sino crear, producir e inventar; siendo esta otra de las diferencias entre los espectadores e interlocutores -conceptos que propone Guillermo Orozco y que han sido referentes importantes en la creación de las categorías conceptuales que guían esta investigación-, dado que los espectadores son consumidores de los medios y de cierta manera ya tiene conformada una postura crítica, pero el interlocutor está un paso más cerca de la autonomía, pues no solo aprovecha los contenidos y discierne la información, sino que propone e innova, consume y aporta, manifiesta inconformidades y consentimientos, estando consciente de su doble rol, el de receptor, pero también el de emisor. Postura que comparte esta investigación, al estar de acuerdo en que se requiere fomentar la actitud de ser prosumidores y más en los niños y jóvenes que guiarán en días próximos nuestra sociedad.

Atendiendo estas consideraciones, es imprescindible comprender aún más la relación que posee la investigación desde su enfoque de mediación, con la filosofía de la comunicación educativa, pues si bien la edu-comunicación es una disciplina que defiende la educación con los medios, también promulga lo ineludible de una educación para los medios. Esto significa que para lograr ser los prosumidores que tanto se requieren, se debe comenzar por una alfabetización en medios, en la que los receptores adquieran un carácter crítico, de manera tal que cada sujeto sea consciente de la manera cómo se construyen los mensajes de los medios, reconociendo que cada mensaje posee una intención y que esta no necesariamente va de manera explícita en el contenido de este.

En efecto, es importante tener presente que la edu-comunicación no sataniza, discrimina u opone al consumo mediático; lo contrario, considera que estos son grandes contribuyentes para el desarrollo formativo, solo que al poseer tanta influencia sobre los receptores, se debe tener cierto cuidado y ser conscientes del grado de persuasión que puede llegar a ejercer. Considerando lo anterior, sólo cuando cada sujeto este alfabetizado en medios, podrá ser un sujeto libre, ya que así tendrá la oportunidad de conocer si realmente aquellas decisiones que toma, aquellas elecciones que realiza o aquellos gustos que posee, son fruto de una verdadera deliberación personal, o hasta qué punto fue persuadido por la publicidad u otros contenidos de los mass media. Es así como esta investigación se adhiere a la búsqueda de esos sujetos autónomos y la formación de audiencias en la alfabetización mediática, pues el caracterizar las audiencias es el primero de muchos pasos, pero necesariamente es el punto inicial. “la educación verdadera es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo”³³.

En relación con lo expuesto, es posible analizar algunos puntos que si bien son centro de interés de la comunicación educativa, también son razones para desarrollar esta investigación, pues son aspectos en los que se piensa contribuir.

-La creciente influencia de los medios en los sujetos/Audiencia: Examinando esta premisa, la audiencia juega un papel relevante en los procesos mediáticos, pues son quienes dan vida y continuidad a cada uno de los proyectos, productos o contenidos mediáticos, especialmente los televisivos (siendo el medio en el que se enmarca esta investigación). Partiendo de lo anterior, esta investigación se focaliza en el estudio de la audiencia para lograr comprender el grado de influencia, el cual es posible analizar descubriendo las micromediaciones y

³³ Freire, Paulo. Citado de, Mg. Villanueva Urrea, Mónica. Educomunicación-un campo de estudio-Conceptos, saberes y aplicaciones. Universidad Tecnológica de Pereira. pág 7. Citado de, Barreiro Julio. Educación y Concienciación. Siglo XXI Editores 1997 Madrid España.

macromeadiaciones que componen sus procesos televisivos, especialmente en un comercial de Falabella que ha sido nombrado reiterativamente. Por otra parte, el alto nivel de influencia puede ocasionar que los sujetos se conviertan en seres sin identidades puras, transformadas y desbordadas por las modas, pues si bien todo sujeto tiene un grado de autonomía, esta se va modelando con el tiempo y va impidiendo que se desarrolle en su totalidad.

- La saturación de mensajes: Debido a los acelerados avances tecnológicos, se genera que cada día surjan nuevos medios y un mayor acercamiento a estos; es así como existe una sobreexposición a los medios, por ende a mensajes y contenidos mediáticos. Lo preocupante es que si los medios se financian con la publicidad, es esta misma la que crea la mayoría de contenidos, en los cuales el tema central es comprar y adquirir productos y servicios; fenómeno que no es para nada prometedor, pues se entiende que si cada día los niños y jóvenes pasan más tiempo en los medios de comunicación, sus mentes estarán desbordadas de intereses de consumo.

Ahora bien, la televisión está contenida por múltiples géneros y entre ellos, la telenovela ha sido considerada por muchas familias, como un contenido que educa “muchas madres latinoamericanas consideran que de las telenovelas se aprende para la vida, ¡hay que aprender de ellas! y de otros géneros televisivos populares”³⁴ afirma Guillermo Orozco; y aunque suene algo raro y se pueda pensar que es absurdo, estas madres no están del todo erradas, pues el aprender con los medios tampoco significa necesariamente crear nuevos contenidos, ya que se podría caer en generar las mismas producciones acartonadas que no motivan a los estudiantes en lo más mínimo; se trata entonces de brindar las debidas

³⁴OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencia y educación. Cap 3 educación, imágenes, palabras y tecnología Pág. 102.

estrategias y recursos pedagógicos con los que las audiencias puedan sacar provecho de dichos materiales.

Para culminar esta discusión, es importante recordar que esta tarea de educar en la comunicación o educar apoyados en la comunicación, no es una tarea únicamente de la escuela, sino también de la familia, pues es importante formar al niño, joven y adolescente en la búsqueda de una identidad profunda, con un sentido crítico, analítico y reflexivo, además, hay que tener en cuenta que el niño hoy en día aprende en los diferentes escenarios de la vida cotidiana, es por esto que si la escuela adoptará la edu- comunicación en su forma de enseñar, posiblemente esta se resignificaría y la realidad que se vive se transformaría.

Por esta razón podría finalizarse diciendo que la Televisión es importante dentro del aula de clase para complementar los procesos de aprendizaje, pero aún más importante es enseñar a leer los mensajes televisivos, de esta manera se adecuaría la televisión como complemento del aprendizaje pero además los estudiantes estarían al tanto de la carga que trae la imagen y de cómo puede ella ayudarles o no en su proceso de enseñanza- aprendizaje, que es lo que en últimas aspira poder contribuir esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Ley 115 de 1994, LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.

RÍNCON, Omar. “El problema es que sólo tenemos dos canalitos de TV”. KIENYKE.COM, entrevista realizada por, Edgar Artunduaga. Enero 10 de 2014. Disponible en: <http://www.kienyke.com/tendencias/el-problema-es-que-solo-tenemos-dos-canalitos-de-tv/>.

Orozco Gómez Guillermo. TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y EDUCACIÓN. Enciclopedia Latinoamericana De Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Diciembre de 2001

BARBERO, Jesús Martín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA.

Extraído de. OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos. Comunicación, educación y cultura. Compiladoras. MORENO, Marisol. VILLEGAS, Esmeralda. Segmento: ¿Espectadores e interlocutores? De los medios en el fin del milenio. Disponible en <http://goo.gl/qqzxam>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Pág. 28-29. 1997

BOREA, Mateus. El mito de la pantalla que educa. Televisión y educación en el Perú: tensiones y posibilidades. [Pontificia Universidad Católica del Perú: PUCP.N1, 2008. Disponible en: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3489/3382](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3489/3382)

ESCOBAR, Jazmine – BONILLA JIMENEZ, Francy Ivonne. GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. Universidad Del Bosque. Citado en: Gibb, A (1997). FocusGroup. Social ResearchUpdate, 5 (2), 1-8. Tomado el 10 de septiembre del 2008, de sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html-23k.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencia.

Mg. Villanueva Urrea, Mónica. Educomunicación-un campo de estudio-Conceptos, saberes y aplicaciones. Universidad Tecnológica de Pereira.

García Matilla, A.; (2001) "Educación y comunicación" en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado *Lenguajes, comunicación y técnicas*. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.

Barreiro Julio. Educación y Concienciación. Siglo XXI Editores 1997 Madrid España.

VATTIMO, Gianni. El fin la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura pormoderna. Colección hombre y sociedad. Serie mediaciones. Barcelona 1987.