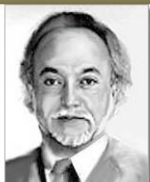




Mediaciones Televisivas en la recepción infantil

Presentado Por:
Aura Maria Ochoa Alvarado
Jhon Camilo Rios Quintero



- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma, Diciembre 2007.



RECEPCIÓN DEL COMERCIAL TELEVISIVO: FALABELLA HOT-COLECCIÓN
OTOÑO INVIERNO 2014, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO
GRADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA ISABEL.

AURA MARÍA OCHOA ALVARADO

JHON CAMILO RÍOS QUINTERO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACION AUDIOVISUAL

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA

PEREIRA

2015

RECEPCIÓN DEL COMERCIAL TELEVISIVO: FALABELLA HOT-COLECCIÓN
OTOÑO INVIERNO 2014, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE DÉCIMO
GRADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA ISABEL.

AURA MARÍA OCHOA ALVARADO

JHON CAMILO RÍOS QUINTERO

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:

Aura María Ochoa Alvarado lo dedica a:

A toda mi familia por su apoyo constante en cada uno de los procesos de formación por los que he pasado durante este tiempo de vida universitaria, a mis padres especialmente por el amor que me han inculcado hacía la educación integral y para la vida.

A Elizabeth Alvarado, Juan Alberto Ochoa, Santiago Alberto Ochoa, Melissa Ochoa y Juan José Ochoa, quienes han sido mi apoyo emocional y espiritual y me han ayudado a romper las barreras físicas que me impone la vida.

A Julián David Vélez Carvajal, por su guía y acompañamiento constante durante este proceso de indagación e investigación.

Gracias a mi compañero Camilo Ríos Quintero, por su colaboración y comprensión en la elaboración de este proyecto, por la perseverancia y dedicación, “el trabajo en equipo, con pasión y dedicación tarde o temprano da sus frutos”.

Jhon Camilo Ríos Quintero lo dedica a:

Ante todo a mis padres que han estado desde mis inicios de formación, a Marina Quintero que es mi madre y fue quien me motivo a estudiar, a salir adelante, quien madrugo conmigo y se esmeró por asegurar un mejor futuro.

A José Reinaldo Ríos que es mi padre el cual con su sabiduría y experiencia siempre me guío por un buen camino y con sus consejos pude enfrentar muchas dificultades.

A Wilson Ríos quien siempre me enseñó a ser el mejor, a sobresalir y no ser mediocre en lo que se hace y se presenta.

A mi compañera Aura María Ochoa por su comprensión y dedicación por el proyecto, sin ella todo hubiera sido más complicado, sinceramente gracias por respetar mis espacios de tiempo y poder sincronizarnos no solo en tiempo sino en afinidades académicas.



AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Primero que todo a Julián David Vélez Carvajal por la confianza, paciencia, dedicación para con nosotros y con nuestro trabajo, y por siempre guiarnos y corregirnos nuestro proyecto de grado.

A nuestros profesores por sus enseñanzas desde el inicio de nuestra carrera universitaria, hasta el final de una gran etapa llena de conocimientos, fortalezas y que gracias a ellos se pudo alcanzar objetivos y metas que hoy en día se ven reflejado en cada paso de nosotros.

A la Institución Educativa Santa Isabel por brindarnos la oportunidad de hacer nuestro proyecto de grado en su institución y brindarnos espacios para fortalecernos como futuros Licenciados.

Por Ultimo a la Universidad Tecnológica de Pereira por darnos la oportunidad de entrar a la educación superior y permitirnos formarnos como Licenciados en comunicación e Informática Educativa.



CONTENIDO

Contenido

CAPITULO UNO.....	10
1. Planteamiento del problema.....	11
1.1 Objetivos	13
1.2 Justificación.....	14
1.3 Marco Teórico	17
1.4 Estado del arte	23
CAPITULO DOS.....	33
2.0 Diseño metodológico	34
2.1 Actores de la investigación: Fuentes de recopilación de la información....	34
2.2 Herramientas Investigativas: Instrumentos de recolección de la información.....	35
2.3 El camino hacia la herramienta: Cómo se identifica el comercial a investigar.....	46
2.4 El paso a paso de la indagación: Fases del proceso metodológico	49
2.4 Estudiando lo recopilado: análisis de la información	51
CAPITULO TRES	77
3.0 Análisis y discusión de resultados.....	78
3.1 Indagando la Recepción.....	79
3.2 Reconociendo Micro mediaciones.....	82
3.4 Reconociendo Macro mediaciones	85
3.5 Conclusiones.....	89
Correlaciones dadas desde el objetivo de estudio.	91
Comunicación y educación: ¿Convergentes o divergentes?	94
BIBLIOGRAFIA.....	98



Lista de ilustraciones

Ilustración 1.....	13
Ilustración 2.....	38
Ilustración 3.....	42
Ilustración 4.....	43
Ilustración 5.....	44
Ilustración 6.....	44
Ilustración 7.....	45
Ilustración 8.....	45
Ilustración 9.....	45
Ilustración 10.....	46
Ilustración 11.....	47
Ilustración 12.....	51
Ilustración 13.....	66
Ilustración 14.....	67
Ilustración 15.....	67
Ilustración 16.....	67
Ilustración 17.....	68
Ilustración 18.....	68
Ilustración 19.....	69
Ilustración 20.....	70
Ilustración 21.....	70
Ilustración 22.....	71
Ilustración 23.....	71
Ilustración 24.....	72
Ilustración 25.....	72
Ilustración 26.....	73
Ilustración 27.....	73
Ilustración 28.....	74
Ilustración 29.....	75
Ilustración 30.....	80
Ilustración 31.....	84
Ilustración 32.....	85
Ilustración 33.....	86
Ilustración 34.....	87



Ilustración 35.....	88
Ilustración 36.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1.....	39
Tabla 2.....	40
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	51
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	55
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	61
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	63
Tabla 21.....	64
Tabla 22.....	64
Tabla 23.....	65
Tabla 24.....	81
Tabla 25.....	83

Lista de Ecuaciones

Ecuación 1.....	48
Ecuación 2.....	49
Ecuación 3.....	83





CAPITULO UNO

Introducción a la Investigación

Direccionando la indagación en recepción y mediación frente a los comerciales televisivos



1. Planteamiento del problema

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. Desbordando así, 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. Precisamente, al tener en cuenta la gran influencia y presencia que tiene la televisión en cualquier sociedad y especialmente en el público infantil, nace la presente indagación en recepción y mediación televisiva en niños

Pues, la televisión se ha convertido en el principal medio de influencia para los niños de nuestro entorno, es su ventana al mundo, aquel medio que les da a conocer la forma de relacionarse, les provee mucho de lo que se socializa con los demás e incluso la manera en la que se proyectan a futuro. Sin embargo en Colombia los niños no ven programación infantil o educativa, ni en la franja horaria apta para ellos, pues “La CNTV afirma que los niños ven 3.2 horas diarias de televisión y que el 70 % de ellos ve televisión en la tarde y aumenta al 75% en la noche, por su parte Las mediciones de IBOPE del primer semestre del 2003 indican que cerca del 20% de la audiencia total de televisión en Colombia son niños y que ellos ven televisión entre las 7:30 de la mañana y las 10 de la noche, o sea 14 horas y media diarias, lo cual indicaría que hay una población constante de cerca de 600 mil niños como audiencia”¹. De lo expuesto anteriormente, puede concluirse que los niños ven toda la programación y toda clase de televisión.

Por ello se hace imperativo llevar a cabo investigación y programas de educación dirigidos a la población infantil para de esta manera, hacer de la televisión una

¹ Colombia, aprende. IV Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes. Año 2013. Río de Janeiro, Brasil.



herramienta poderosa donde la audiencia aprenda a obtener información útil y a pensar la televisión desde diferentes aspectos.

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 adultos ²

De este modo, el 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, en este sentido la investigación va dirigida a los niños de 5B de la institución educativa Santa Isabel ubicada en Dosquebradas en el barrio Santa Isabel de estrato Socio económico 2 y 3. Todo esto aporta a la investigación la exploración de las mediaciones que atraviesan el proceso de recepción, para finalmente poder conocer cuál es el tipo de recepción de los niños de quinto grado de la institución anteriormente nombrada.

Por otra parte, el tipo de recepción se delimitará desde los conceptos y teorías del autor Guillermo Orozco, teniendo en cuenta el proceso de recepción como un proceso de complejidad por el que convergen diferentes factores como las mediaciones y las formas de ver televisión y hacer contacto con la pantalla. Es por esto, que la intención de la presente investigación se centra en los tipos de recepción, queriendo encontrar respuesta al interrogante; ¿Cuál es el tipo de recepción de los estudiantes de 5 grado de la Institución Educativa Santa Isabel frente al comercial televisivo *Falabella hot: colección otoño - invierno 2014?*

² BARBERO, Jesús Matín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA. Pag 69.



1.1 Objetivos

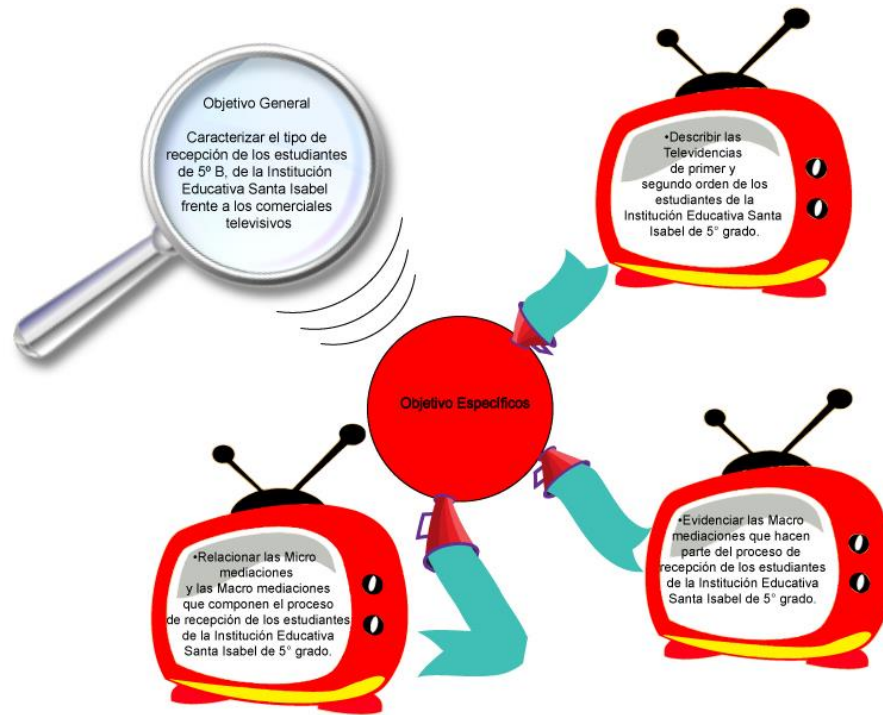


Ilustración 1

Objetivo General

Caracterizar el tipo de recepción de los estudiantes de 5-B de la Institución Educativa Santa Isabel, frente al comercial televisivo Falabella Hot: Colección Otoño- Invierno 2014.

Objetivo Específicos

- Describir las Televidencias de primer y segundo orden de los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel de 5° grado.
- Evidenciar las Macro mediaciones que hacen parte del proceso de recepción de los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel de 5° grado.
- Relacionar las Micro mediaciones y las Macro mediaciones que componen el proceso de recepción de los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel de 5° grado.



1.2 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”³

La televisión ha traído consigo un mundo de posibilidades de entender y conocer el mundo, de interactuar y re crear sus situaciones, todo lo visto es para los niños un referente y modelo a seguir. En la infancia el aprendizaje se hace vicario, todo lo que se ve, se imita, pues en la infancia aún no se sabe discriminar conductas⁴.

Por otro lado, el entorno con sus mediaciones otorga los elementos fundamentales para la exploración de las audiencias, para entender la complejidad que conllevan sus procesos específicos de ver televisión, proceso que se compone de una parte individual como también del ámbito colectivo, en el cual el contexto y forma de interactuar y retroalimentar los contenidos en sociedad y en entornos comunes a los niños se convierte también en otra forma de pensar y re pensar la televisión.

Por ende, la audiencia como parte primordial de cualquier proceso de comunicación, es vista desde la presente investigación como inicio del proceso de recepción televisiva y como punto de convergencia de su estudio e indagación. Desde ésta, inicia la investigación, explorando sus rituales televisivos, como también las formas en que se trasciende lo visto en la pantalla.

En este sentido, debe pensarse también la televisión desde la comunicación educativa, no para criticarla, tampoco para adorarla, sino, para desde ella hacer deconstrucción y enseñar a las audiencias a conocer y aprender conscientemente la forma de narrar y proceder de la televisión.

³ BARBERO, Jesús Matín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA

⁴ Teoría del aprendizaje vicario. La teoría propuesta por Albert Bandura en 1977 es una de las más importantes sobre el aprendizaje. Bandura destaca que hay una combinación de factores sociales (del entorno) y psicológicos que influyen en la conducta.



Con todo lo anterior, se hace posible ver la pertinencia social que tuvo 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 su mente, creando prejuicios y realidades que muchas veces no obedecen al contexto ; pero también 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 la sociedad, la cual tiene arraigada una cultura que está generalmente mediada e intervenida por los Medios de Comunicación.

Por eso es imperativo aclarar los diferentes escenarios de aprendizaje de la carrera Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa, puesto que otorga conocimiento sobre las influencias y tipos de audiencia que están presentes en la actualidad. Como también al reconocer que la recepción es un proceso complejo en el que se crea una constante relación entre los programas televisivos y las audiencias, “Dentro de una perspectiva culturalista que privilegia la mediación como categoría de análisis, el propósito de estas páginas es repensar la recepción televisiva como un proceso en el cual tanto la TV como la cultura constituyen un conjunto de mediaciones que se ponen en juego en la interacción entre la TV y su audiencia”⁵.

Por ello, se hace necesario comprobar la teoría de *Televidencias, audiencias y educación* desde Guillermo Orozco, en el contexto real y cercano, que permita caracterizar en un determinado grupo escolar (grado 5B) que posea características que los califiquen como una muestra estándar de las Audiencias infantiles del municipio de Dosquebradas.

⁵ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencia. Pag 108



Teniendo así al público infantil como referente principal para hallar los tipos de recepción y la forma en que trascienden los contenidos por parte de este público, como también la manera en que la recepción de contenidos televisivos breves como los son los comerciales, cambian o indican una forma de ver, sentir y comportarse en el mundo; como lo menciona Jesús Martín Barbero:

Es importante recordar como desde el momento mismo en que surge la preocupación por el estudio de la recepción está se va a centrar particularmente en la infancia y en la manera en que sobre ella inciden los contenidos de los medios particularmente de la televisión considerado como el de mayor aceptación y el de más negativa influencia⁶.

Lo cual nos permite comprender que este tipo de audiencia está mayormente propensa a todos los efectos de los medios, puesto que está en busca de identidad o pensamientos para arraigarlos o apropiarlos a su vida cotidiana, lo que conlleva a que la televisión se establezca más allá de lo esperado en nuestra vida, de una manera versátil, incisiva, seductora, creciente y amplificadora, como lo argumenta Orozco, diciendo también que los referentes que la audiencia puede tener son muchos, dependiendo del contexto en el que se desenvuelva cada uno de ellos, llegando al proceso de mediación que es fundamental para la recepción.

Es así como la discusión de la televisión se ha venido dando desde sus aspectos positivos y negativos desde la emisión y los contenidos; sin embargo, se hace necesario ahora centrar el estudio de las narrativas televisivas desde la recepción en cuando a mediaciones y audiencias que como lo menciona Orozco no son siempre pasivos, sino que también pasan por un proceso de trascendencia, retroalimentación y re negociación de contenidos televisivos vistos.

De este modo, la presente investigación se encauza en la recepción televisiva desde el grupo poblacional de grado quinto. Debe aclararse, que la investigación se realiza en conjunto con la investigación del grado décimo, buscando cobertura

⁶ BARBERO, Jesús Martín. TELLEZ, María Patricia. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO EN COLOMBIA. Pag 64.



poblacional y resultados que puedan ser contrastados y relacionados desde cada población y sus especificidades. Se seleccionaron estas poblaciones por sus características diferentes que se prestan para la contrastación adecuada de procesos de recepción y mediaciones. Además, por ser el grado quinto, el grado en el que se culmina su etapa primaria donde tienen un despertar y una visión diferente de su contexto, de la vida y de su entorno académico.

Al entenderse la televisión y el proceso comunicativo como un proceso complejo en el cual intervienen diversos y diferentes factores, la presente investigación se enmarca en la teoría de recepción, televidencias y mediaciones del autor Guillermo Orozco, con la intención firme de conocer y/o explorar el tipo de recepción que tienen los niños frente al contenido televisivo publicitario anteriormente nombrado, además de reconocer las mediaciones que hacen parte del tipo y proceso de recepción que estos tienen.

1.3 Marco Teórico

La televisión llegó a Colombia en 1954, como un servicio prestado por el estado, un año después se autoriza a la empresa privada para emprender labores de comercialización de espacios, aunque comenzó con pocas técnicas, rápidamente llegó a todos los hogares, hasta convertirse en un miembro más de la familia, con diversas técnicas, formatos, géneros e intenciones, otorga a las familias y personas puntos de vista y situaciones convincentes.

Actualmente los medios de comunicación siguen siendo elemento inseparable de las actividades diarias del ser humano; tanto así que cuando no están presentes, el hombre siente incapacidad para realizar ciertas labores comunicativas e informativas. Debido a esto, los empresarios y grandes compañías comunicativas han tomado provecho comercial e industrial de esto, por ello, los medios se han direccionado al entretenimiento, perdiendo su enfoque informativo y educativo.



Entre los diversos medios de comunicación hay un medio que ha sobresalido y sigue teniendo relevancia en la actualidad, “la televisión sigue siendo en el siglo XXI el fenómeno técnico-mediático-cultural más importante para las mayorías que habitan los países latinoamericanos”⁷.

Por esta razón la televisión se ha convertido en motivo de innumerables estudios, donde se ha concebido desde diferentes puntos de vista. Algunos de ellos de forma apocalíptica, otros de manera positivista. Todos ellos, desde percepciones diversas y diferentes. En la presente investigación no quiere verse a la televisión de una forma catastrófica ni bienaventurada, ésta ha de verse como emancipación, desde la posibilidad pedagógica que puede otorgársele a las audiencias, hablando de la televisión y utilizándola como referente para pensar y explorar. Ya que la televisión no sólo hay que estudiarla desde su narrativa, sino también desde sus audiencias y mediaciones, pues desde ellas parte y se hace eficaz todo proceso comunicativo.

Como se nombró anteriormente, todo proceso comunicativo empieza y se fortalece en la audiencia. Desde Guillermo Orozco la audiencia tiene múltiples definiciones; la primera es la visión que tienen las agencias de rating. Aquí, 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,

⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 11, Diciembre 2007



juveniles y adultas), de sus géneros (femeninos, masculinos), o de sus identidades (raciales, sexuales, socioeconómicas, religiosas, nacionalistas y culturales)".⁸

Todas las anteriores definiciones, permiten entender que el término de audiencia no es exacto y no existe un concepto único, sino que se ha dado desde las diferentes necesidades de las instituciones sociales. Por ello se puede pensar que la audiencia es algo indeterminado, y aunque se le ha atribuido la concepción de masa, esto no significa que carezca de forma, por el contrario, ésta ha adoptado las diferentes formas que se le han dado desde las diferentes instancias, sea con intereses, políticos, religiosos o de otra índole.

No obstante, las audiencias deben entenderse más allá del mero de recibimiento de la información. Ya que se hace importante reconocer los procesos de interacción como procesos que siempre están mediados por diferentes aspectos, como: las fuentes, los contextos y las situaciones; sean desde los aspectos materiales, cognitivos o emocionales.

Para comprender mejor este proceso, es pertinente conocerlo desde lo concebido por Orozco.

“Más que en la emisión, es justamente en el «largo y complejo» *proceso* de la recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. Un sentido que no es autónomo completamente de lo propuesto por los medios, pero que tampoco está restringido a eso. La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, ya que si bien tiene cierta libertad y creatividad, por ejemplo para re semantizar los contenidos y formas mediáticas, lo hace siempre dentro de

⁸ 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/qqzxam>



ciertos límites y condiciones que no son de su propia creación y que escapan a su control”.⁹

Con lo que puede entenderse que el proceso de recepción implica, darle sentido a aquello que se está viendo. Indiscutiblemente esto se da a partir de los referentes que tiene la audiencia con los que decodifica, como también los diversos elementos que le aporta su entorno, es allí donde la mediación toma un papel fundamental en la recepción.

Por esto, Orozco define la mediación, no como un filtro, ya que desde la Real Academia Española, se conceptualiza como un “Sistema de selección en un proceso según criterios previamente establecidos” y 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, en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos”.¹⁰

Para entender las mediaciones desde los que nos explica Orozco, se deben hacer evidentes las dos clases que existen de estas; la primera es la *Micro mediación*, que proviene del ámbito individual, aquí los sujetos-audiencia son sujetos particulares, con características propias, donde las experiencias de cada uno lo caracterizan como 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

⁹ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Pag 28-29. 1997

¹⁰ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Pag 28. 1997



videncia, desde donde se conectan con los de los otros conformando comunidades de apropiación e interpretación”¹¹

Es por ello que la televidencia por más individualizada que pueda parecer, también en su proceso de ver y entender televisión está altamente culturizada, 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 pertenencia a comunidades mayores.

Este proceso de televidencia que el sujeto realiza, Guillermo Orozco lo divide en dos clases: televidencias de primer orden, las cuales hacen referencia al contacto directo con el medio televisivo y que poseen características como la televidencia directa, la televidencia primaria, un proceso inicial, intuiciones previas, rituales televisivos y aspectos situacionales. La segunda, son las televidencias de segundo orden, las cuales pasan por diversos escenarios y no necesariamente frente al televisor, convirtiéndose así en algo posterior a la recepción del mensaje, contando con características, las cuales son una televidencia indirecta y referentes televisivos.

La segunda clase de mediación es la *Macro mediación*, mencionada también por el autor Guillermo Orozco en su libro *Televisión, Audiencias y Educación*, donde afirma 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 lo son:

- *Identidad e identidades*: estas 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 identidades claras, haciéndose evidente que no existe una única

¹¹ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma pág 40, Diciembre 2007



identidad, perpetuando de esta manera la pasividad frente a las situaciones que se están viviendo.

- *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 y significativo.
- *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 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 Micro mediaciones, y otras mediaciones sociales, llamadas por el mismo autor Macro mediaciones, 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 y negociación social y/o colectiva.

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 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, 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 esta incógnita, nos remitimos a lo que nos dice el autor Orozco en su libro *Televisión, Audiencias y Educación*, donde se dice que la televisión inaugura una época donde la imagen y la tecnología video-electrónica se auto constituyen en significantes y no solo en potenciales fuentes de significado; lo que el paradigma de la imagen comienza, es su tecnificación vía los diversos dispositivos mediáticos y con ellos su proliferación indiscriminada como referente principal de lo real; la construcción masiva de representaciones sobre todo audiovisuales que estos logran del acontecer cotidiano.

Por lo anterior se dice que en el relato audiovisual no se privilegia lo que se lee, sino lo que se expone, se ve y se percibe; por esto, la imagen es en primer lugar seductora y su producto inmediato es la sensación y la emoción; pero aunque la imagen cause todo esto, la escuela aun no reconoce en ella su potencial educativo y en muchas ocasiones reduce su significado a un instrumento o un recurso didáctico, sin darse cuenta que la imagen está desplazándola con sus innovaciones. Haciendo de esta manera que el aprendizaje en la escuela sea apartado por el de la pantalla y el cuarto de televisión se convierta en un escenario de múltiples vivencias, incluso volviéndose más relevante lo que se aprende allí, que lo que se enseñe en la escuela. Ahora la última palabra la tienen los sujetos audiencia y sus ojos, dándole legitimidad a lo que ven. En palabras de Orozco se debe preparar a las audiencias para interactuar de manera más provechosa con la televisión, esto lleva consigo el aprender a usar los medios, pensar y alfabetizar desde la pantalla y no fuera de ella.

1.4 Estado del arte

En el marco de la investigación “Mediaciones televisivas en la recepción Infantil”, se han hallado varios artículos que permiten dar una mirada a los avances que se



tienen en cuanto a la educación audiovisual desde la importancia de estimular una mirada crítica y reflexiva a los contenidos mediáticos; desde los siguientes análisis:

- **Autor:** Fernando Tucho.

Título de la investigación: Los géneros de “simulación de realidad”: La producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos.

Conceptos: Producción mediática, educación en medios de comunicación (EMC), géneros de simulación de realidad, lenguaje, representación, audiencia.

Conclusiones: 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.

- El consumo televisivo se instituye como factor clave de estratificación social en cuanto condiciona el acceso a la democracia.

Aporte: El aporte que esta investigación aporta a la investigación a realizar, es precisamente el análisis que debe hacerse a cualquier producto mediático.

Contexto: Social.

- **Autor:** Yamile Sandoval Romero.



Título: Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades.

Conceptos: Contexto, audiencia, sociedad digital, audiencia, competencia mediática.

Conclusiones:

- La responsabilidad no solo está en cómo los jóvenes analizan y escogen críticamente los mensajes, sino en formarlos para que esos contenidos que ponen a circular socialmente, estén contruidos con compromiso 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.

Aporte: las audiencias se transforman, pero la responsabilidad, ética y compromiso está en la formación de las mismas y la preparación de estas frente a los que se ve en la pantalla.

Contextos: Educativo y social.



- **Autor:** Mirian Raposeiras Roubín

Título de investigación: Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis.

Conceptos: Comunicación, educación, televisión.

Conclusiones:

- Se hace necesaria la educación en comunicación, pues, uno de los grandes problemas que existen en la actualidad, es que la televisión se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia.
- 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.

Aporte: Debe darse “la pedagogía televisiva”, que no apague los televisores, sino que enseñe desde ellos.

Contextos: Educativo y social.

- **Autor:** Francisco Pavón Rabasco Cádiz

Título de Investigación: Aprender desde la escuela y la familia a ver televisión de calidad



Conceptos: cultura mediática, transmisión de cultura, industria televisiva

Conclusiones:

- 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.

Aporte: El acompañamiento y retroalimentación de lo visto en la televisión, se hace indispensable para tener personas conscientes de lo que ven.

Contexto: La escuela y el hogar.

- **Autor:** Sherri H. Culver y Thomas Jacobson

Título de Investigación: Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica.

Conceptos: Alfabetización mediática, alfabetización informacional, participación, democracia, compromiso cívico, cambio social, medios de comunicación juveniles.

Conclusiones:

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”.

Está presente la necesidad de fomentar la participación ciudadana, desde la participación que 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.

Aporte: Promover en las escuelas y centros de formación, no solo, la utilización de tecnología, sino también, la alfabetización de los estudiantes y participación en el debate de las nuevas tecnologías.

Contexto: Escuelas de Estados Unidos y África. (Virtual)

- **Autor:** Susan Moeller

Título de investigación: Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial.

Conceptos: Alfabetización mediática, libertad de expresión, transparencia, rendición de cuentas, sociedad civil.

Conclusión:

Esta investigación, hace énfasis, en la gran importancia que existe de realizar una alfabetización mediática para los jóvenes de todo el mundo.

Poder hacerles ver la manera en que los medios moldean el mundo y así mismo enseñarles el derecho a 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.



Aporte: De nuevo se apunta en la investigación para la formación en medios y la participación de niños y jóvenes en los debates de los mismos.

Contexto: La academia Salzburgo de los medios de comunicación (Universitario) para estudiantes de todo el mundo (Escuelas).

- **Autor:** María Del Rocío Cruz Díaz.

Título de Investigación: Las Campañas de alfabetización y la televisión como estrategia de aprendizaje en Latinoamérica.

Conceptos: Comunicación Social, Educación, Alfabetización, Televisión.

Conclusión: 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.

Aporte: Otra investigación que apuesta por la formación desde la televisión y no fuera de ella.

Contexto: Institución Educativa (Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño - Habana Cuba)

- **Autor:** Olivia E. Núñez Orellana

Título de Investigación: El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad



Conceptos: Televisión globalizada, medios de información, espectadores.

Conclusiones:

- 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.

Aporte: La necesidad de formación de espectadores, para que se conviertan en interlocutores, la formación en televisión desde la reflexión de sus contenidos.

Contexto: Educativo Escolar y familiar en México

- **Autor:** M^a Encarnación Carrillo García



Título de Investigación: Enseñar a ver Televisión

Conceptos:

- 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.

Conclusiones:

- Después de esta propuesta se concluye que el grado de motivación para que los alumnos tengan una competencia reflexiva y un pensamiento crítico 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.

Contexto: Escuela y familia

Aporte: Nuevamente se incluye en la discusión, el análisis de los contenidos televisivos por parte de la escuela y la familia de los telespectadores.

Como pudo evidenciarse en las anteriores investigaciones expuestas, muchas de las investigaciones realizadas en el marco de la recepción infantil, se hacen desde el ámbito educativo, componente primordial en el proceso de comunicación con la cual se encuentra en total acuerdo la presente investigación, ya que las pantallas, aparte de informar también educan a nuestra actual sociedad, convirtiéndose en otra institución con el mismo nivel de importancia que tienen la escuela, la familia y la política. No obstante, lo que se busca es indagar más allá del contacto directo



con la pantalla, entendiendo que el proceso de recepción trasciende a la misma, esto supone la posibilidad de intervenir pedagógicamente la televidencia desde ahí, reorientando la producción de sentidos y re direccionando las apropiaciones iniciales.

Entonces, la alfabetización y criticidad, se convierten en las anteriores investigaciones en factores fundamentales a investigar para una mejor calidad televisiva rumbo a mejores contenidos. Sin embargo en la presente investigación aunque no se deja a un lado la educación en medios, se busca indagar el tipo de recepción infantil para que posteriores investigaciones, puedan tener procesos de intervención del público desde la alfabetización mediática, teniendo, claro está, los resultados arrojados como aspectos principales en el proceso de intervención.

La presente investigación, es un reto para determinar e indagar más adelante en qué medida afecta y es influyente el nivel socio-económico y/o contexto en el cual se desenvuelven los niños, como las creencias familiares que determinan su proceso de recepción.

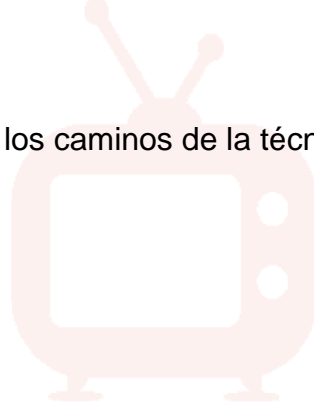




CAPITULO DOS

Metodología de la Investigación

Recorriendo los caminos de la técnica Investigativa



2.0 Diseño metodológico

Este proyecto de investigación se ubica en el paradigma cualitativo, debido a que su principal interés es realizar un análisis frente a los tipos de recepción de contenidos televisivos, específicamente de los comerciales televisivos de Falabella, en este caso el comercial Falabella hot : Colección Otoño- Invierno 2014; por lo tanto, su enfoque es hermenéutico comprensivo, puesto que se hace indispensable hacer un estudio en profundidad, mediante el desciframiento e interpretación de prácticas, palabras, gráficos, traduciéndolos en conceptos determinados, en este caso los expuestos por el autor Guillermo Orozco, lo que conlleva a relacionar los rasgos fundamentales y distintivos del fenómeno y proceder a relacionarlos , para finalmente poder comprender el fenómeno en sí mismo.

Con esto se deja claro que la intención del presente proyecto de investigación es observar, analizar y posteriormente comprender de manera interpretativa el proceder de un grupo o público de personas en específico frente a un objeto de estudio e investigación que en este caso es la televisión, todo esto como principal fundamento del mismo, por ello es que se representa y sustenta completamente en el paradigma cualitativo y no en el cuantitativo.

2.1 Actores de la investigación: Fuentes de recopilación de la información.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se pueden definir como fuentes de recolección de información las siguientes:

a. Primarias: Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos, se indagará desde una fuente directa, la cual en este caso son los estudiantes de quinto grado de la jornada de la tarde, específicamente 5B de la Institución educativa Santa Isabel del municipio de Dosquebradas, Risaralda ; de quienes se extraerá la información requerida sin ningún tipo de intermediarios.



b. Secundarias: No se tienen como factor fundamental para este proyecto.

2.2 Herramientas Investigativas: Instrumentos de recolección de la información.

De este modo, para hacer posible la recolección de la información desde las fuentes primarias se desarrolla en el proceso de investigación, el **grupo focal adaptado**, que para la presente investigación es la herramienta e instrumento de investigación más efectiva, que además se realiza en cada parte con una intencionalidad previa.

La razón por la cual se eligió este instrumento como herramienta de investigación, es que este instrumento es el adecuado para la población a trabajar en la investigación, puesto que en los niños de quinto grado el nivel de argumentación no es el propicio para una entrevista o debate entre otros instrumentos que lo requieren, lo mismo que sus destrezas comunicativas, que aún están en desarrollo en esta etapa. Por otro lado, el grupo focal adaptado que se crea y realiza en esta investigación, tiene consta de una serie de actividades como ilustraciones, representaciones teatrales y preguntas escritas simples, las cuales se crean con la intención de que no causen problema en la población establecida en cuanto a complejidad.

Esta herramienta investigativa, se desarrolló y/o aplicó el 21 de mayo del año 2014 se realizó durante un encuentro de 2 horas en el grupo 5B de la institución ya mencionada, donde cada actividad respondía a las categorías y sub categorías escogidas desde el autor, para finalmente poder evidenciarlas. La respectiva preparación de este instrumento se desarrolló en tres fases, las cuales se nombrarán posteriormente.



Fase de preparación

Espacio: Institución Educativa Santa Isabel.

Tiempo: 2 horas en el grupo 5B.

Contactador: No hay un contactador, ya que la población está definida con anterioridad (5°). Sin embargo se seleccionarán estudiantes teniendo en cuenta el criterio diversidad (Hombres- Mujeres). Es importante aclarar que el lugar y grupo fue avisado y citado con anticipación.

Moderador: Se designa como moderador a uno de los dos investigadores, Aura María Ochoa A, para que el otro investigador pueda hacer la respectiva observación del grupo. En este caso los moderadores hacen parte del grupo de investigación, ya que tienen conocimiento en cuanto a los ejes temáticos a analizar en el grupo de discusión.

Criterios: Para la selección de los participantes del grupo focal adaptado, se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Diversificación: Para el grado 5º, se seleccionarán niños y niñas.
- Económico: Se cuentan con recursos de transporte para los investigadores, ya que para los participantes del grupo focal no es necesario el desplazamiento a otro lugar, pues el desarrollo de este será en su lugar de estudio.

Ejes temáticos

*Culturales.

*Raciales.

*Nacionalistas.

Estos ejes temáticos están implícitos dentro de la población a investigar.



*Religiosos

*Audiencias } Micro mediaciones
 } Macro mediaciones

*Recepción } Activo, pasivo
 } Espectador, interlocutor

Fase de interacción social

Habilidades de los actores del grupo de discusión

Es importante resaltar que en nuestro caso el relator hará las veces de observador, ya que por ser niños nuestra población a investigar no se realizarán preguntas directas como tal en el grupo focal sino que se desarrollará cada eje temático por actividades. En este orden de ideas, las habilidades y funciones de los actores del grupo de discusión son las que se muestran a continuación.



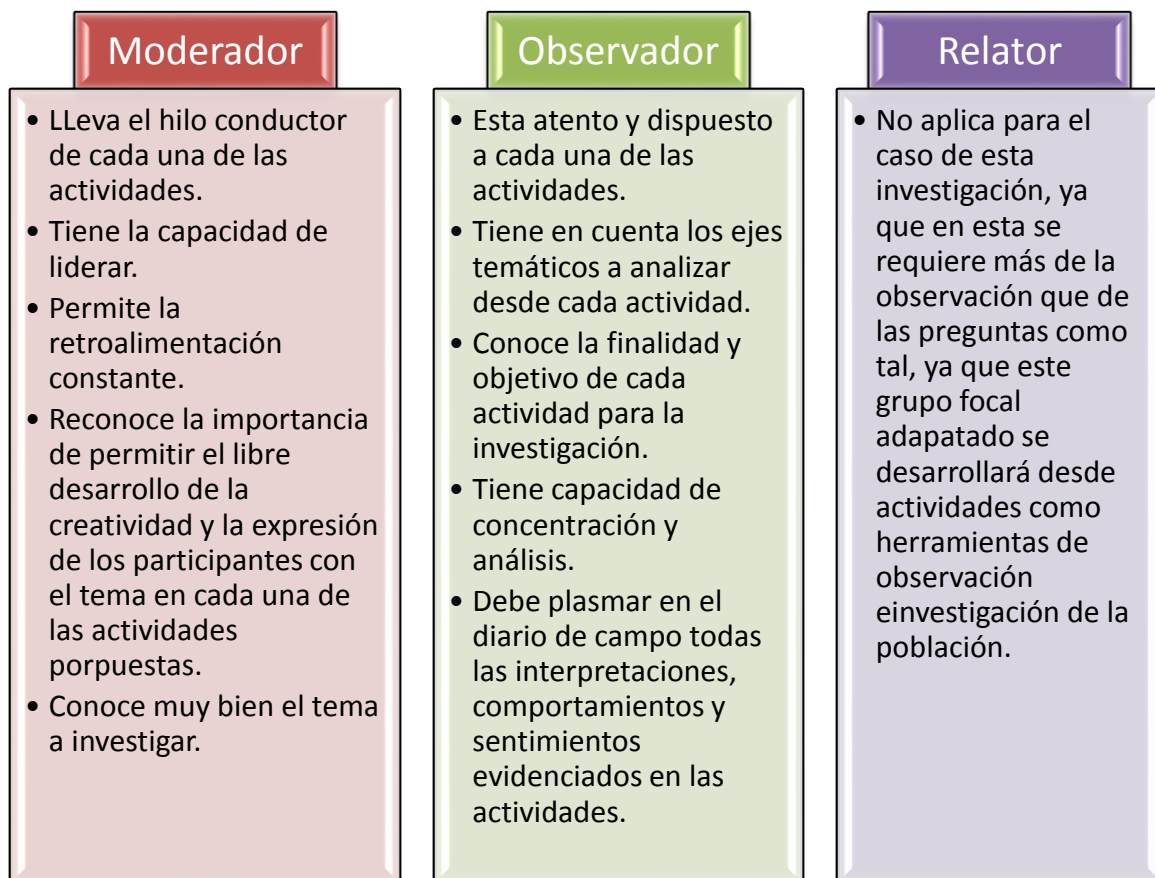


Ilustración 2

Escenario - relaciones: La relación del moderador con los participantes en el grupo de discusión será **simétrica** pues se dará un ambiente de diálogo y familiaridad en cuanto a la comunicación con los estudiantes, este estará dispuesto a la retroalimentación y explicación de cada una de las actividades propuestas, sin embargo el moderador no hará intervención en las respuestas y pensamientos de los estudiantes para no afectar, alterar ni sesgar el resultado de la investigación.

Guión - tópicos



Teniendo en cuenta que no se harán preguntas, pues la población a investigar son niños, se harán actividades como herramienta de investigación que corresponden a las categorías de la misma. En el siguiente cuadro se enumera cada actividad describiendo la acción, objetivo, categorías y sub categoría a indagar en cada actividad.

Tabla 1

Actividades	1	2	3
Acción	Representación de espacio, lugar, posición en la que ven televisión.	Mostrar el comercial y pausarlo antes del final, para que los estudiantes predigan lo que va a pasar.	Después de observar la publicidad de Falabella, 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.
Objetivo	Identificar como es la micro mediación de primer orden que tienen los estudiantes de la televisión, es decir como hacen ese ritual de relación directa al ver televisión.	Reconocer sus intuiciones previas como televidencias. Identificar qué papel cumplen las instituciones en ellos, por parte de las macro mediaciones.	Identificar como los estudiantes recrean, re producen, renegocian y hacer trascender los mensajes que les otorga la televisión.
Categorías	Audiencia	Audiencia	Audiencia
Sub categorías	Micro mediaciones (televidencias de primer orden)	Televidencias de primer Orden (intuiciones previas). Macro mediaciones (instituciones).	Micro mediaciones (Televidencias de segundo orden)



Tabla 2

Actividades	4	5	6
Acción	Después de ver el comercial de Falabella, cada estudiante va a dibujar en un maniquí los objetos que desee del comercial.	Preguntar a quien va dirigido el comercial y porque creen que es así.	Se pregunta si tiene alguna prohibición y/o restricción a la hora de ver televisión y que horario tienen los estudiantes al ver televisión.
Objetivo	Identificar como se configuran y re configuran las identidades de los estudiantes desde sus gustos e intereses, pues además de poder identificarse por medio de ideologías y formas de vestir, en nuestro tiempo pueden mostrarse aspectos de la identidad por medio de la tecnología, pues desde el autor las identidades ahora son precarias y dadas por las diversas modas.	Identificar cual es la percepción que tienen los estudiantes frente al lo que ven en televisión, en este caso, el comercial.	*Reconocer el papel de la familia en cada uno de los estudiantes y si la televisión es factor primordial, en este caso los comerciales para hacer el reconocimiento de la familia. * Observar e identificar cuáles son los rituales televisivos de los estudiantes con su familia y o entorno en el que se desarrolla.
Categorías	Audiencia	Audiencia	Audiencia
Sub categorías	Macro mediaciones (Identidad e identidades)	Macro mediaciones (percepción y percepciones)	Micro mediaciones (televidencias primer orden- rituales televisivos, aspectos situacionales).



Tabla 3

Actividades	7	8
Acción	Los niños dirán cuál es el comercial que más le llama la atención, posteriormente deberán representar mediante un dramatizado (comercial paso a paso), un comercial o espacio publicitario de su creación.	Este análisis, se encuentra implícito en el proceso.
Objetivo	Observar y analizar cuál es la recepción (crítica, acrítica, pasivo y activo.) de los niños en cuanto a los espacios publicitarios.	Conocer e identificar el proceso cognitivo y afectivo que tienen los estudiantes de lo que ven en las pantallas.
Categorías	Recepción	Audiencia
Sub categorías	Crítico-pasivo, activo- acrítico Espectador- Interlocutor.	Proceso: cognitivo-afectivo- significante:

Fase de análisis e interpretación

Para la interpretación de la información dada por los participantes al grupo focal adaptado, se tendrá en cuenta el **discurso latente** dentro del cual se analizarán las interpretaciones y lo que se halla implícito en cada discurso de cada participante. Teniendo en cuenta también sus expresiones corporales y gestuales al desarrollar cada actividad.

Categorización: Cada actividad es resultado de una categoría o eje temático, entonces se hará el respectivo análisis de cada actividad desde su objetivo en específico. Posteriormente se realizará el debido análisis a los resultados arrojados, por categorías y subcategorías.

Al realizar previamente cada actividad con su objetivo y/o intencionalidad, queda como resultado el grupo focal adaptado para la población de quinto grado.



A continuación se podrán visualizar con detalle cada una de las actividades que fueron entregadas y realizadas por los niños de la Institución Educativa Santa Isabel del grado 5B jornada de la tarde desde el grupo focal adaptado.

Ilustración Grupo focal adaptado

Anexo 2: Actividades grupo Focal adaptado.

15 Minutos

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

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



Ilustración 3



5

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?

Ilustración 4

20

Observa el comercial de Falabella:

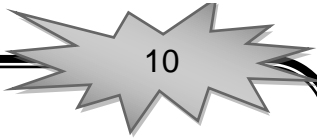
Escribe ¿qué opinas del mensaje del comercial? ¿Crees que las mujeres solo quieren besos largos, abrazos, reírse y que les digan lindas?

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

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>




Ilustración 7

 10

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

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

Ilustración 8

 20

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

Producto o servicio: _____

Público al que va dirigido y ¿por qué?: _____

Ilustración 9



2.3 El camino hacia la herramienta: Cómo se identifica el comercial a investigar.

Para la realización de este grupo focal adaptado, se realizó con anterioridad una encuesta - sondeo, donde pudo hacerse la respectiva indagación de la franja horaria y con ella, el comercial a utilizar. Es decir al ubicar la novela más vista en el momento a partir del sondeo realizado a los estudiantes, *La ronca de Oro* del canal Caracol; dentro de la franja horaria se encontró al comercial *Falabella Hot Colección: otoño–invierno 2014* recurrente, esto llamo la atención en el camino de la investigación, además de encontrar que las pautas publicitarias en los canales privados nacionales tienen un gran porcentaje de inversión por lo que se muestran con mucha frecuencia en cualquier franja horaria, como también se encontró que la audiencia en espacios publicitarios televisivos es alta en comparación con otros medios, como puede verse en los diagramas a continuación.

Grafica 1. Audiencia en espacios publicitarios en Colombia.2009¹²

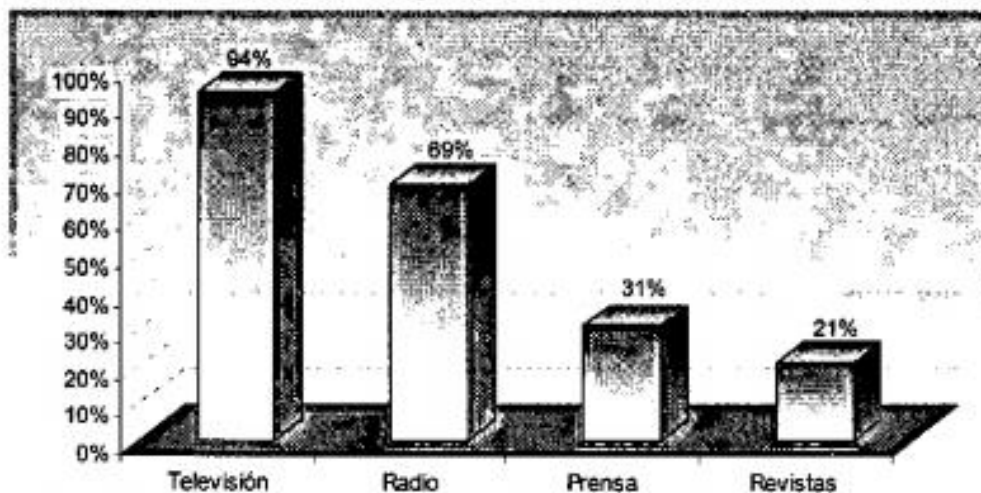


Ilustración 10

¹² Minsiterio de comercio, industria y turismo. Resolución numero 20065 de 2010, por la cual se ordena apertura en investigación de medios, en su competencia economica y de comercio.

(OROZCO GÖMEZ, 1997) Gráfica 2. Distribución de inversión en publicidad televisiva en Colombia.2001¹³

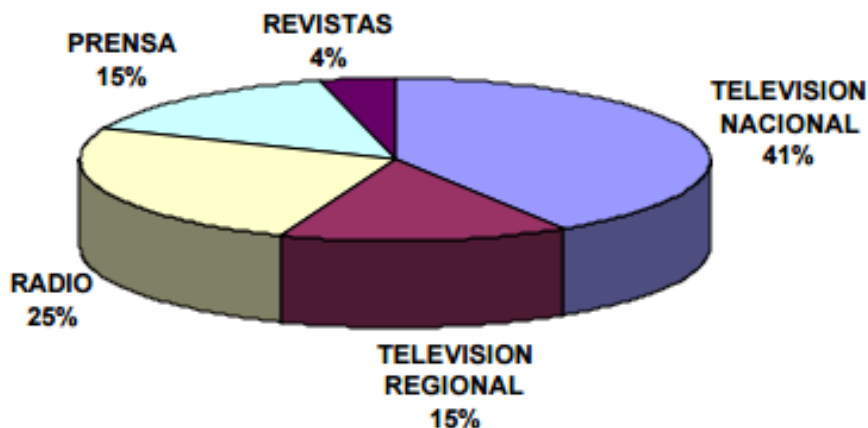


Ilustración 11

El sondeo mencionado anteriormente fue realizado a manera de encuesta, con cinco preguntas breves y sencillas, para no tener problema en la población a ser realizada. En su mayoría se realizó con preguntas cerradas de opción múltiple con única respuesta en la que los estudiantes pudieran escoger la opción indicada.

En la aplicación de la encuesta a los niños de quinto grado se encontró que el programa más visto y/o recepcionado por estos es la Telenovela La ronca de Oro, sin embargo, al pensar en el trabajo de campo a desarrollar las novelas pueden tener cierto grado de dificultad pues estas necesitarían de una recepción o visualización previa para poder llevar un hilo conductor y comprender su narrativa.

Es por ello, que en el desarrollo del grupo focal se tuvo como programa a investigar y observar en la recepción de las televidencias, las pautas publicitarias o

¹³ SANTAMARIA, Carolina, M. Sergio González Alexander Riobó P. Comisión de regulación de telecomunicaciones: Análisis general de la cadena de valor y la situación actual de la industria de televisión en Colombia. Diciembre, 2001.



comerciales, en específico el comercial *Falabella hot: Colección Otoño- Invierno 2014*; ya que teniendo en cuenta la población a observar (niños) este tipo de programación se hace más sencilla pues no necesita un hilo conductor ni previa visualización para entenderse. A continuación podrá evidenciarse la realización de la encuesta – sondeo por medio de la cual, como se enuncia anteriormente, pudo llegarse al comercial indicado para investigar el tipo de recepción en niños de quinto grado.

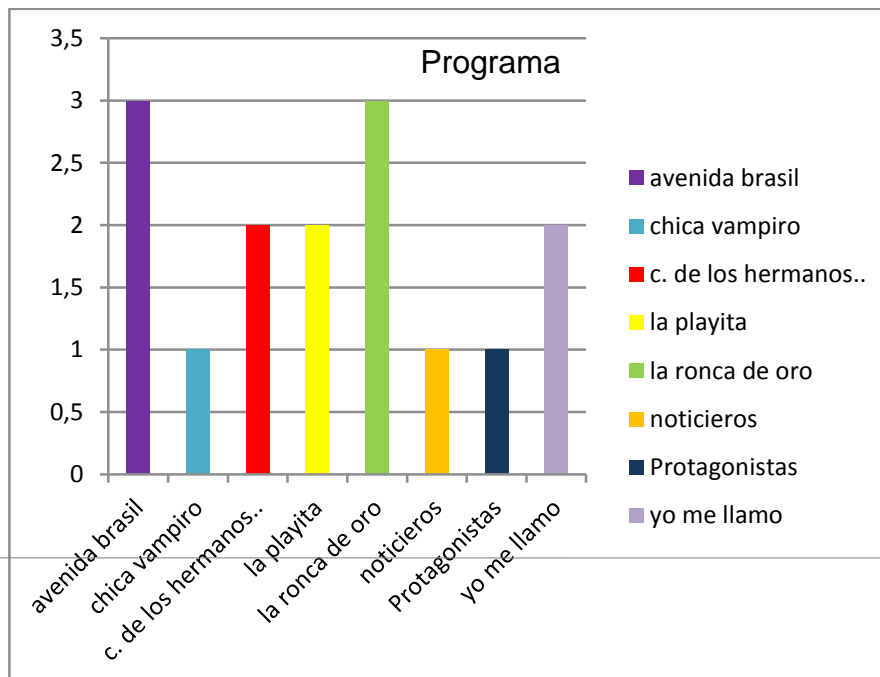
Tabla 4

Total Encuestados	
Niñas	15
Niños	19

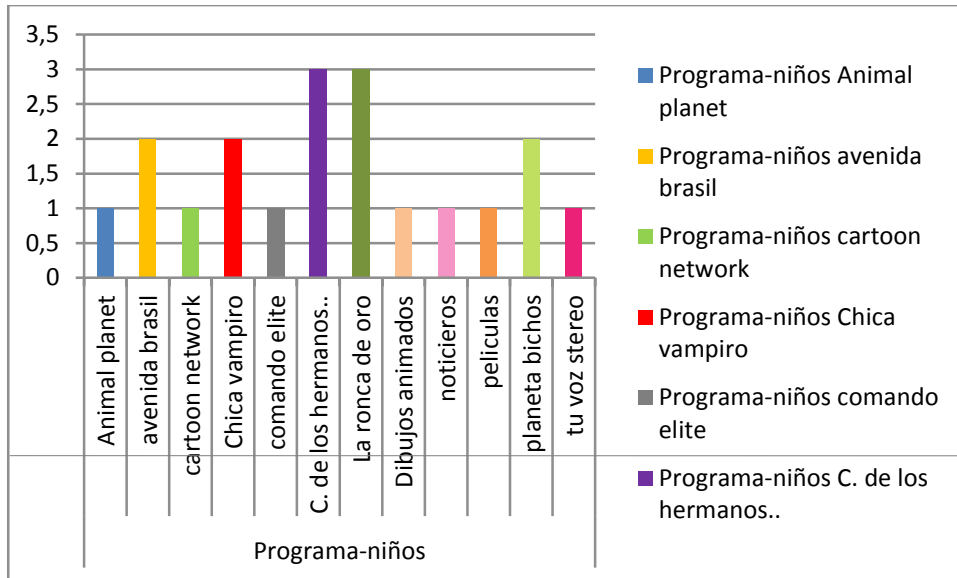
*¿Cuál es su programa de televisión favorito de los canales RCN y CARACOL?

Mencione solo uno.

Ecuación 1



Ecuación 2



2.4 El paso a paso de la indagación: Fases del proceso metodológico

Finalmente, para hacer operativo todo lo anteriormente mencionado, la presente investigación cuenta con las siguientes fases:

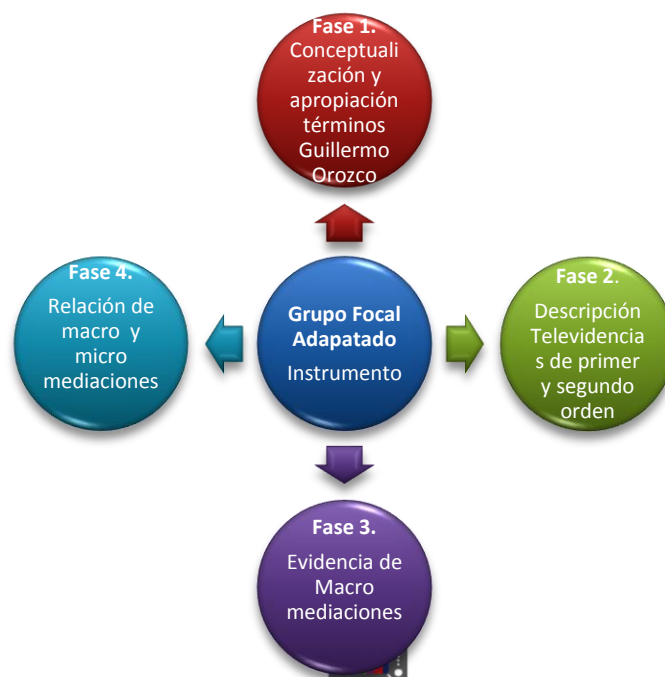
1. Para la primera fase del proceso metodológico fue necesario comenzar por abordar los planteamientos de Guillermo Orozco en cuanto al proceso de recepción, este se da a través de Micro mediaciones y Macro mediaciones (Explicadas en el Marco teórico); sin embargo, las micro mediaciones incluyen otros aspectos, que a la vez se convierten en subcategorías. Por ello esta primera fase pretende describir las Televidencias de primer y segundo orden de los estudiantes de quinto grado de la institución Educativa Santa Isabel.
2. La segunda fase consistirá en evidenciar las Macro mediaciones que forman



parte igualmente del proceso de recepción de la población definida y para ello se construyeron 4 actividades que están presentes en el formato del Grupo focal Adaptado como preguntas 3b, 4, 5 y 6, las cuales pretenden indagar por Identidad e Identidades, Percepción y percepciones, Instituciones e institucionalidades.

3. En la tercera fase, se buscará realizar un proceso que exige mayor análisis ya que se pretende relacionar las Micro mediaciones y las Macro mediaciones que componen el proceso de recepción de los estudiantes; para ello se cuenta con la última pregunta del formato del Grupo focal adaptado, ya que esta se focaliza en la categoría recepción específicamente, evaluando factores como criticidad que son claves para identificar quienes podrían clasificarse en Espectadores e Interlocutores.
4. El último paso a seguir dentro del proceso metodológico, será encontrar y establecer la relación que se da entre las mediaciones (macro y micro).

Ilustración: Ciclo de las fases metodológicas



2.4 Estudiando lo recopilado: análisis de la información

En primer lugar, para hacer el respectivo análisis de lo arrojado durante la aplicación del instrumento, se elaboró el esquema de operacionalización con el cual se tienen en cuenta categorías y subcategorías conceptuales a validar y analizar.

Tabla. Operacionalización de las categorías conceptuales

Tabla 5

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	VARIABLES	VARIABLES
Recepción	Espectadores	Pasivo.	Reproduccionistas.
		Acrítico.	Sin análisis.
	Interlocutores	Activo.	Resistencia Contestación.
		Crítico.	Analítico Reflexivo
Audiencia		Televidencias del Primer Orden	Televidencia directa
			Televidencia Primaria
			Proceso inicial
			Intuiciones previas
			Rituales televisivos



Audiencia	Micromediaciones		Aspectos situacionales
		Televidencias del segundo Orden	Televidencia indirecta
			Referentes televisivos
			Re-contactar
			Re-crear
			Re-producen
			Re-negociar
	Macromediaciones	Identidad e Identidades	Reconstruidas (Precarias Momentaneas- Moda)
			Profundas.
		Percepción y percepciones	Proceso cognositivo
Proceso afectivo			
Proceso signficante			
Instituciones e institucionalidades	Mercadotecnia		
	Política (Políticos)		
	Familia (Familiaridades)		



Por otro lado, la técnica de análisis de la información a utilizar para la presente investigación, se dará en momentos y/o partes, en primer lugar se establecerán dos tipos diferentes de análisis; análisis de texto escrito y análisis de imagen, ya que la estructura y realización específicas del grupo focal adaptado lo requieren. Debe aclararse que el análisis de los dos tipos se hará de forma secuencial, por ello se comenzará a analizar la información escrita y gráfica agrupando las palabras o frases.

Agrupación por similitud

La primera agrupación se hará por similitud; es decir tanto imagen como texto se analizarán desde la igualdad de las palabras, cuantas veces en cada actividad del grupo focal adaptado se repite la misma palabra.

Análisis Textual

Se realizó la agrupación de similitud de palabras, en cada actividad de texto. Esto, por cada pregunta del grupo focal adaptado, en orden consecutivo y/o secuencial. Como se muestra a continuación.

Ver anexo 1 (Ejemplificación: pregunta 2 en desarrollo)

Tabla 6

Agrupaciones - Pregunta 2			
Cantidad	Término	Cantidad	Término
8	Accesorios	1	Tecnología
22	Ropa	2	Ropa elegante
10	Zapatos	1	Pantalla
4	Loción	1	Rebajas
3	Dinero	1	Eventos Falabella



1	Plata	1	Casa
6	Tacones	1	Carro
19	Maquillaje	3	Compras
1	Objetos	1	Niños alegres
1	Materiales que no valen la pena	1	Moda
2	Cheques	1	Helados
11	Bolsos	1	Chocolates
1	Calzado	1	Diversión
4	Collares	1	Regalos
2	Dulces	1	Televisor
5	Aretes	1	Chicos guapos
2	Gafas	1	Novelas
2	Sombreros	1	Labiales
2	Flores	1	Joyas
1	Ropa interior	1	Hijos con salud
1	Trajes de baño	1	Sacos
2	Cadena	1	Marcas de ropa
3	Relojes	1	Chanclas
1	Peinados	1	Amistad
3	Celulares	1	Cariño
2	Diamantes	1	Manillas
1	Verse bien	1	Perfume
1	Chaqueta	1	Zonas de deportes
2	Vestidos	1	Zona de cocina

Ver anexo 2 (Ejemplificación: pregunta 3 en desarrollo)

Tabla 7

Agrupaciones - Pregunta 3			
Cantidad	Término	Cantidad	Término
1	Nada material	5	Abrazos
9	No	5	Sentir alegre
8	Sí	1	Sentir Armonía
2	Buen trato	6	Otras cosas
2	Consientan	2	Hombres felices
2	Quieran	1	Hijos
1	Falabella	1	Diversión
2	Ser felices	1	Anillos
1	Gusto	1	Moda
1	Merecen mucho	1	Celulares
1	Cosas	3	Reírse
1	Querer	1	Quieren demasiado
1	No comercial	1	Paseos
4	Ropa	1	Deseos
1	Zapatos	1	Perfumes
2	Maquillaje	1	Hombre con cualidades
1	Pareja seria	1	Regalos



1	Paz	1	No es suficiente
3	Amor	1	Cariño
2	Si y no	1	Todo lo bueno
1	Afecto	1	Aretes
1	Respeto	1	Mujeres engañosas
1	Valor adecuado	1	Accesorios
1	Todo esto gusta	1	Álbum de invierno
1	Besos		

Tabla 8

Agrupaciones - Pregunta 3b	
Cantidad	Término
28	Amor
28	Besos
28	Belleza
28	Abrazos
26	Ropa
28	Alegría
28	Sonrisas
28	Sentimientos
1	Reírse

Ver anexo 3 (pregunta 5 en desarrollo)

Tabla 9

Agrupaciones - Pregunta 5	
Cantidad	Término
A	
19	Las mujeres
9	Los hombres
1	Mujeres adolescentes
1	Mujeres y hombres
1	Público
B	
1	Carro
1	Celular
1	Casa



1	Piscina
1	Jacuzzi
1	Besos
2	Abrazos
4	Ropa
1	Compras
1	Publicidad
1	Personalidad
2	Bella
2	Maquillaje
1	Bolsos
2	Zapatos
1	Novelas
1	Moda
1	Falabella
1	Personas
3	Gustos
2	Mamá
2	Ropa de mujer
1	Ropa para hombre
1	Hit de otoño
3	Accesorios
1	Ríos
2	Hombres que sepan que les gusta a las mujeres
1	Belleza
2	Amor
1	Sonrisas
1	Sentimientos
1	Alegría
1	Cosas de mujer
1	Valiosas
1	Mujeres importantes en la vida

Ver anexo 4 (pregunta 6 en desarrollo)

Tabla 10

Agrupaciones - Pregunta 6 a	
Cantidad	Término
3	Si por programas malos
2	No solo programas infantiles
2	Si por programas no aptos
2	Si por programas de miedo



9	Si por groseros
1	Mtv
1	South Park
1	Vulgaridad
1	Disgusto
1	No solo ve programas apropiados
1	Si por no tener aprendizaje
1	No
2	Si
1	No aptos para menores
1	Ben10
1	Avenida Brasil
1	Sexo
1	Violencia
1	tv con clave

Tabla 11

Agrupaciones - Pregunta 6 b	
Cantidad	Término
13	Sin horario
1	5:30 a 8: 30 obligaciones
2	9:30 Madrugar
1	No ve mucho tv
1	Si por ojeras
1	Distinta hora
1	Si por deberes
1	Si hasta las 10 pm
1	Si terminar tareas
1	Si por gastar energía y dolor de cabeza 9:00 pm
3	7:00 - 7:30 Pm
1	Mañana
1	Fin de semana



Análisis de la imagen

Ver anexo 5 (pregunta 1 en desarrollo)

Tabla 12

Agrupación escrito de la imagen - Pregunta 1	
Cantidad	Término
16	Recepción sin compañía
1	Recepción con madre
1	Recepción con padres y hermanos
2	Recepción con madre - hermano
1	Recepción con madre - sobrino
3	Recepción con prima (o)
4	Recepción con hermano (a)
20	Recepción acompañado
41	Habitación
7	Sala

Ver anexo 6 (pregunta 4 en desarrollo)

Tabla 13

Agrupación escrito de la imagen - Pregunta 4	
Cantidad	Término
7	Camisa
19	Pantalón
15	Zapatos
16	Gafas
12	Carro
11	Casa



6	Reloj
2	Tableta
2	Computador
1	Plasma
8	Tacones
8	Aretes
6	Manillas
3	Maquillaje
3	Moto
7	Blusa
5	Anillos
3	Loción
1	Animal
1	Perro
3	Pantalón corto
3	Botas
5	Celular
1	Accesorios
1	Ropa interior
1	Fajas
3	Jean
3	Pelo
1	Tatuaje BTR
4	Collar
1	Tenis convers
1	Play
1	GTA 5
1	Calzones
3	Guantes
1	Chanclas
3	Piscina
1	Amor
1	Cariño
1	Sonrisas
1	Respeto
1	Pulseras
1	Uñas decoradas
1	Felicidad
1	Músculos
6	Televisor
1	Ferrari
2	Plata
4	Chaqueta
1	Profesión
1	Saco



1	Topito
4	Camiseta
1	Cinturón
1	Gorra
3	Boxer
1	Teléfono
3	Cadena
1	Zapatos Venus
2	Braquets
1	Balaca
1	Pirsin en la lengua
4	Tenis
3	Medias
1	Buso
1	Peinados
1	Sudadera
1	Nevera
1	Lavadora
1	Cocina
1	Avión
1	Helicóptero
2	Cámara
1	Abdominales
1	Portátil
1	Cama
1	Armario
1	Escoba
1	Viaje
1	Ps4
1	Labial
1	Vestido
1	Estraple
2	Brillo

Agrupación por similitud de significado

Por similitud de significado, tanto en las actividades textuales como las gráficas, se agruparon las palabras que aunque se escriban diferente coincidan en su significado. Ejemplo: Dinero- plata.



Análisis Textual

Tabla 14

Agrupación por Similitud (Significado) - Pregunta 2	
Cantidad	Término
4	Dinero- plata
6	Collares- cadena
4	Dulces- Helado-Chocolate
2	Chaquetas- saco
5	Loción- perfume

En la actividad y/o pregunta 3^a no se encontraron palabras que se agruparan por similitud de significado, es decir todas tenían diversidad de significados.

Tabla 15

Agrupación por Similitud (Significado) - Pregunta 3b	
Cantidad	Término
29	Reírse - sonrisas

Tabla 16

Agrupación por Similitud (significado) - Pregunta 5 ^a	
Cantidad	Término
20	Mujeres- mujeres adolescentes

Tabla 17

Agrupación por Similitud (significado) - Pregunta 5b	
Cantidad	Término
5	Bella – belleza



Las preguntas y/o actividades 6ª y 6b no tienen palabras que se agrupan por similitud de significado, es decir todas tienen diversidad de significados.

Análisis de imagen

La pregunta y/o actividad 1, no tiene palabras que se agrupen por significado, todas sus palabras son diversas en su significado y difieren unas de otras; es decir recepción acompañado por padre, madre, etc. y lugar de recepción.

Tabla 18

Agrupación Por similitud de significado – pregunta 4	
	Término
11	Camisa – Camiseta
2	Animal - perro
7	Manillas - pulseras
4	Plasma – televisor
7	Cadena – collar
2	Saco - buso
2	Amor – cariño
14	Ferrari – Carro
9	Aretes – topito
3	Brillo – Labial

Agrupación por rasgo común

Por último se da la agrupación por similitud de uso o rasgo común, en la cual se agruparán las palabras en cuanto a su similitud de uso. Ejemplo: accesorios: aretes y manillas.



Análisis de Texto

Tabla 19

Agrupación por Similitud de Uso- Pregunta 2	
Cantidad	Término
41	Accesorios (Bolsos, aretes, collares, gafas, sombreros, cadenas, relojes, joyas, manillas).
4	Comida (dulces, helados, chocolates).
18	Calzado (zapatos, tacones, calzado, chanclas).
31	Ropa (ropa, ropa interior, trajes de baño, chaquetas, sacos, vestidos, ropa elegante, marcas de ropa).
6	Tecnología (celulares, tecnología, carro, televisor).
21	Estética (Maquillaje, Labial, peinados)
7	Costos (plata, cheques, dinero, rebajas)
5	Perfumes (Lociones, perfumes)
2	Tendencias(moda, eventos falabella)
2	Enseres (zona de cocina, zona deportiva)
2	Afecto(amistad, cariño)
4	Comida (helado, chocolate, dulces)
3	Vanidad (chicos guapos, verse bien, niños alegres)

Tabla 20

Agrupación por Rasgo Común- Pregunta 3^a	
Cantidad	Término
36	Afecto(Buen trato, consientan, quieran, Ser felices, Gusto, Merecen mucho, querer, afecto, paz, amor, respeto, besos, abrazos, sentir alegres, sentir armonía ,hombres felices, reírse, deseos, cariño)
2	Tendencias (moda, Falabella, Ropa, Álbum de invierno)
3	Accesorios (aretes, anillos)
Agrupación por Similitud (Uso) - Pregunta 3b	
Cantidad	Término



56 56	Sentimientos (Amor, alegría). Afecto (abrazos, besos, sonrisas, besos)
----------	---

Tabla 21

Agrupación por Similitud (Uso) - Pregunta 5ª	
Cantidad	Término
31	Público (mujeres, hombres, mujeres y hombres, mujeres adolescentes)

Tabla 22

Agrupación por Similitud (significado) - Pregunta 5b	
Cantidad	Término
2	Piscina
2	Moda
7	Ropa
5	Tecnología (carro, celular, jacuzzi, casa, piscina)
5	Cualidades (bella, belleza, valiosas, mujeres importantes en la vida)
6	Sentimientos (Sentimientos, Amor, Gustos)

Las preguntas y/o actividades 6ª y 6b no tienen palabras que puedan agruparse por similitud de uso, ya que todas son diversas y hablan de situaciones muy diferentes, como lo son programas y horarios televisivos.



Análisis de imagen

La actividad y/o pregunta 1, no tiene palabras que puedan agruparse por similitud de uso, puesto que, se habla en ella de situaciones diversos, como son la recepción y los lugares de recepción.

Tabla 23

Agrupación por Rasgo Común – Pregunta 4	
Cantidad	Término
54	Ropa (camisa, pantalón, blusa, pantalón corto, jean, chaqueta, saco, camiseta , buso, sudadera, vestido, gorra , estraple, cinturón)
9	Ropa interior(bóxer, calzones, ropa interior, medias, fajas)
32	Calzado (tenis, chanclas, tenis converse, botas, tacones, zapatos, zapatos Venus)
59	Accesorios (brillo, labial, balaca, cadena, topito, guantes, collar, accesorios, anillos, manillas, aretes, reloj, gafas, pirsin en la lengua, pulseras).
15	Estética (braquets, músculos, abdominales, uñas decoradas, pelo, loción, maquillaje, peinados).
52	Tecnología (teléfono, Ferrari, televisor, piscina, GTA 5, play, celular, moto, plasma, ps4, computador, tableta, casa, carro, avión , helicóptero, cámara, portátil).
2	Animales (animal, perro)
3	Sentimientos (amor. Cariño, felicidad)
2	Electrodomésticos (Nevera, lavadora).
4	Hogar (cocina, cama, armario, escoba).
1	Sonrisas
1	Respeto
2	Plata



1	Viaje
1	Profesión
1	Tatuaje BTR
1	Hospital Propio

Al finalizar el proceso de agrupación de texto e imágenes respectivo a cada actividad del grupo focal adaptado. Se procede a realizar de forma gráfica la re agrupación de primer Orden esto es, la relación que se da entre los conceptos representativos establecidos a partir de todo el anterior análisis.

Todo esto desde conceptos que puedan reunir y/o representar las palabras establecidas en las agrupaciones

La re agrupación de primer Orden

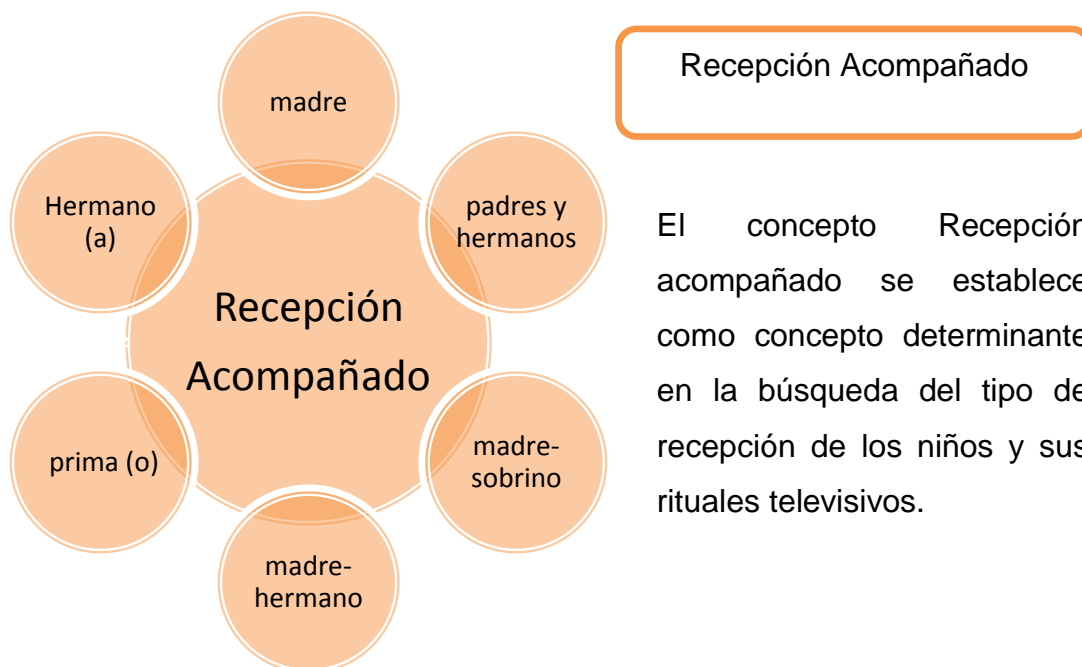


Ilustración 13





Ilustración 14

Lugar Recepción

El concepto Lugar recepción se relaciona estrechamente con los aspectos situacionales por ello en esta agrupación encontramos palabras como habitación y sala.

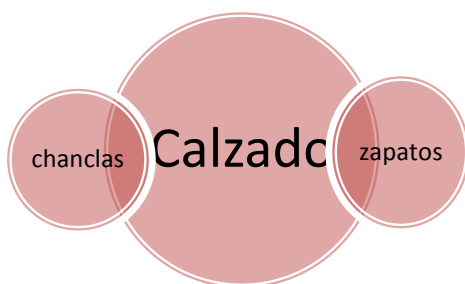


Ilustración 15

Calzado

El concepto calzado representa en esta agrupación toda la indumentaria que pueda tenerse para los pies, esto, como parte de la categoría mercadotecnia.



Ilustración 16

Accesorios

Este concepto engloba en su agrupación, las palabras que representan la identidad de la población y aspectos como la mercadotecnia.





Ilustración 17

Sentimientos

Este concepto representa con las palabras que agrupa de manera clara y absoluta, la categoría percepción y percepciones específicamente en el aspecto del proceso afectivo.

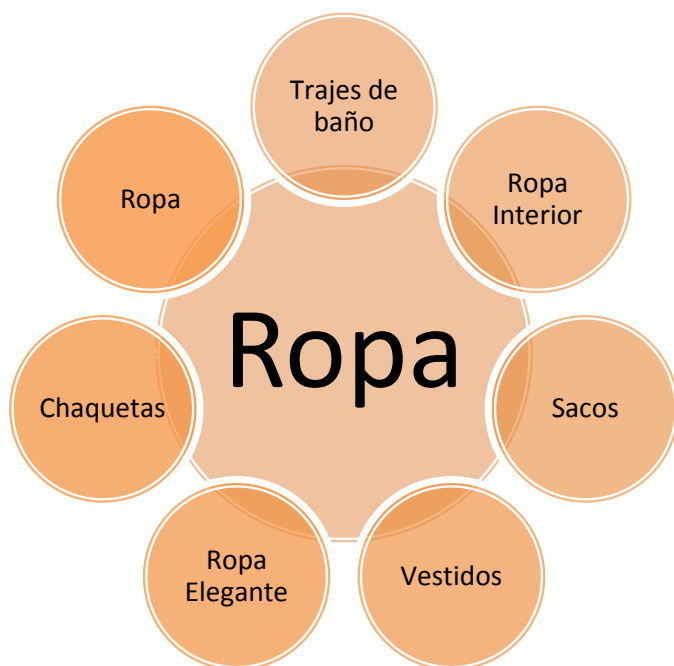


Ilustración 18

Ropa

Este concepto agrupa las palabras que hacen parte de las instituciones más específicamente la mercadotecnia* en el proceso de recepción de los niños.

* Mercadotecnia: éste término es utilizado por el autor para hablar de la importancia de la venta y consumo en la televisión con miras en las audiencias. "El



lucro mercantil y la extracción máxima de plusvalía a las mercancías simbólicas encorsetadas en oligopolios transnacionales, falsifican la competencia entre empresas televisoras nacionales y locales, y se autoerigen como los principales criterios de lo televisivo, aun quebrando las alianzas políticas tradicionales e imponiéndose por encima de cualquier otra autoridad, gobierno o país¹⁴.



Ilustración 19

Estética

Este concepto agrupa palabras que representan la mercadotecnia desde las instituciones que se tiene a la hora de recepcionar y por otro lado, también está relacionado con la categoría de identidades y los aspectos de identidades reconstruidas y volátiles.

Las siguientes son palabras emergentes que se dieron durante el proceso de análisis textual y de imágenes, estas se tienen en cuenta para desarrollar el proceso de re agrupación de palabras con la teoría y categorías manejadas en la investigación.

¹⁴ OROZCO,Guillermo. Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones.pag 155.Revista iberoamericana de educación.2001

Palabras Emergentes

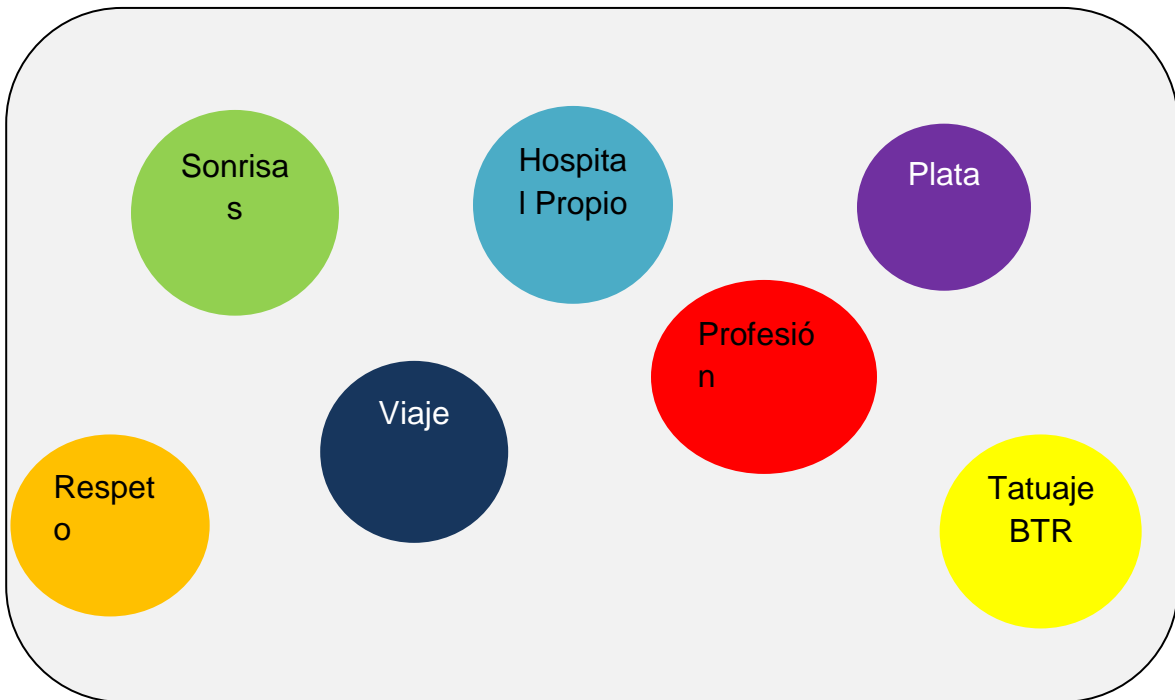


Ilustración 20

Al concluir este proceso de re agrupación nos remontamos a la teoría para reunir conceptos que estén relacionados y representen categorías y sub categorías de distintos órdenes de la investigación. Todo esto a través de esquemas que hagan explicativo y específico conceptos y términos en el proceso.

La re agrupación de segundo Orden

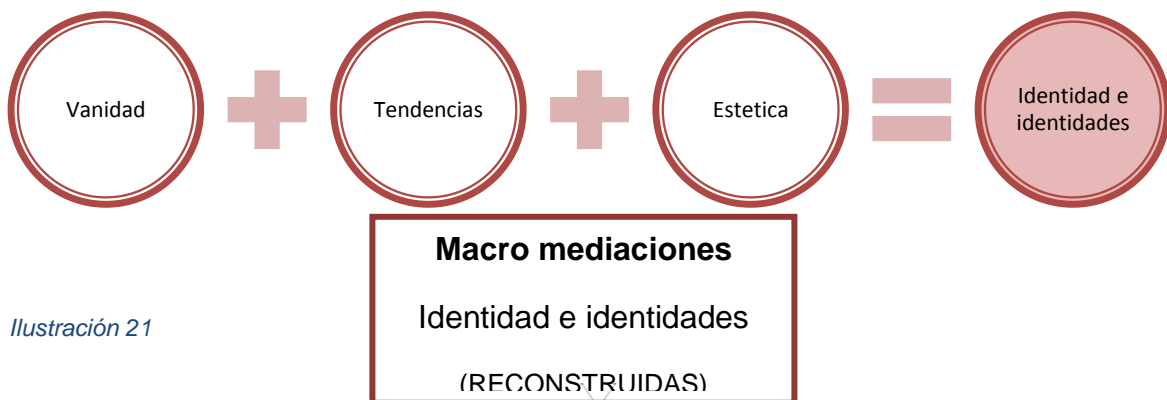


Ilustración 21



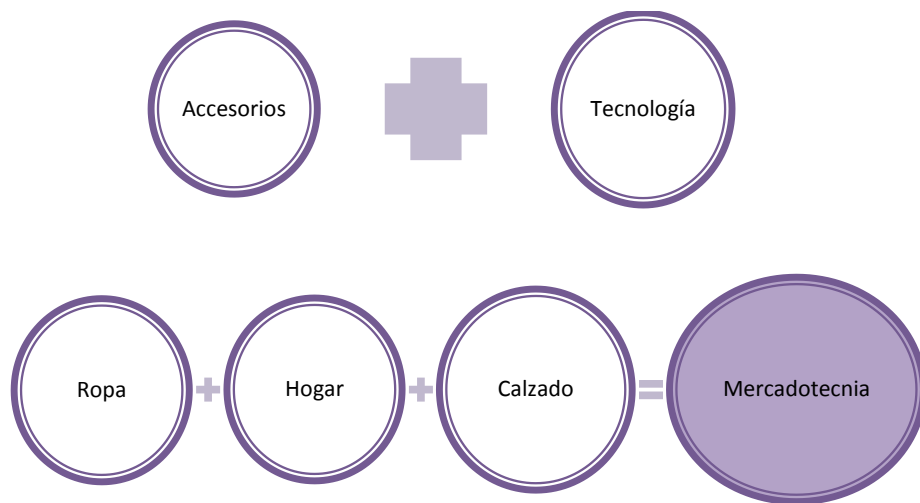


Ilustración 22

Macro mediaciones
Instituciones
E Institucionalidades

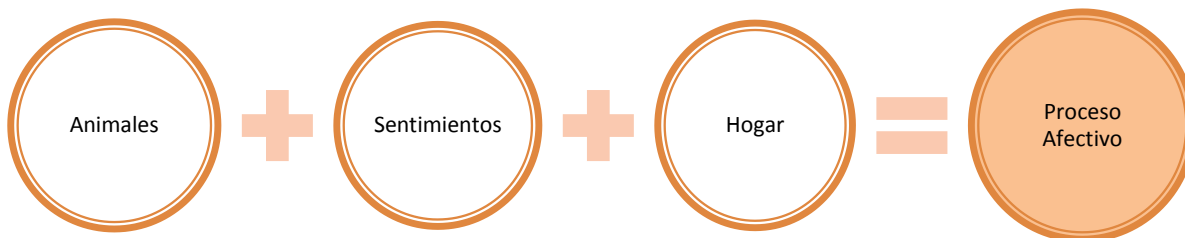


Ilustración 23

Macro mediaciones
Percepción y percepciones





Ilustración 24

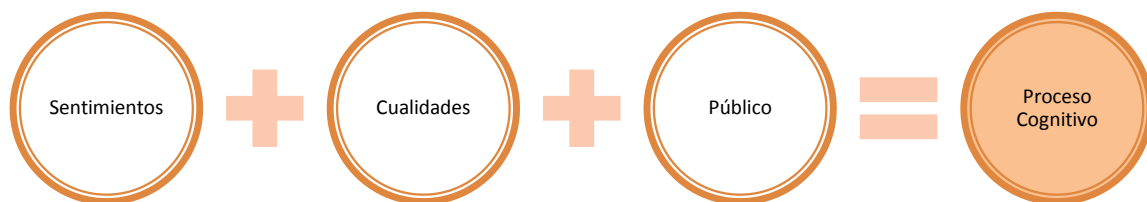
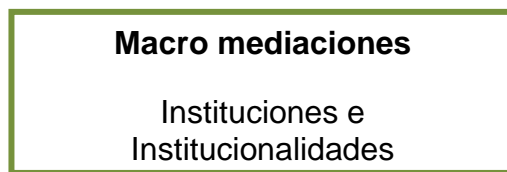
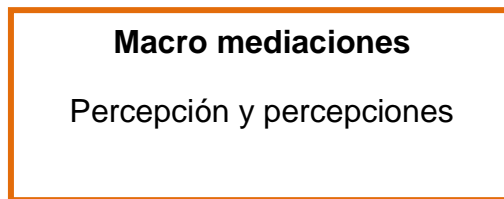


Ilustración 25



En definitiva, como resultado de todo el proceso se realizará un esquema de síntesis en el que se evidencie el proceso de recolección y análisis de la información. Esta será la última re agrupación a realizar dentro del análisis de la información.



La re agrupación de tercer Orden

Micro mediaciones

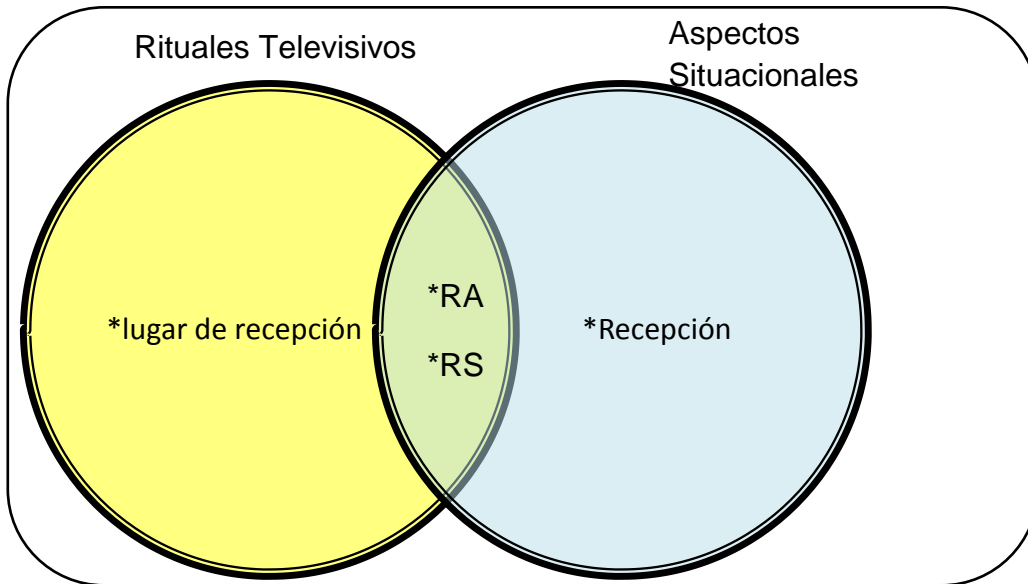


Ilustración 26

*RA: Recepción acompañado.

*RS: Recepción solo o sin compañía.

Macro mediaciones

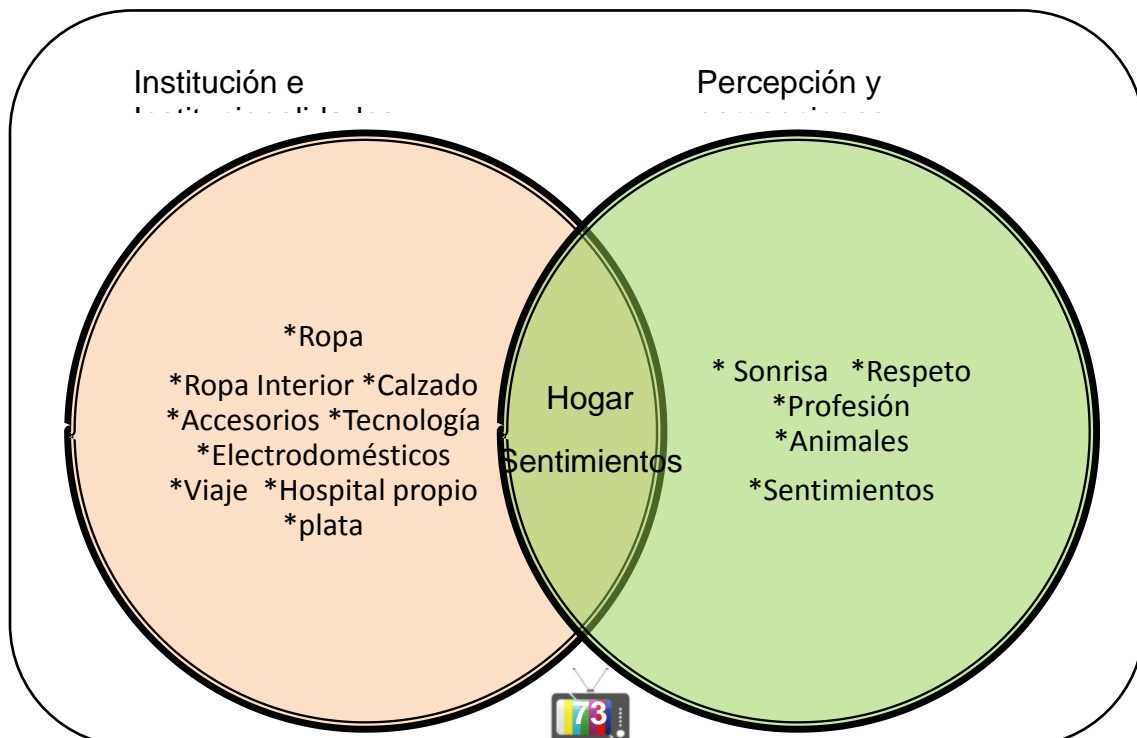


Ilustración
27

En estas dos re agrupaciones se encuentran condensados los aspectos, palabras y conceptos recurrentes en la investigación y durante el análisis de la información. Todo esto, en conjunto con la teoría del autor Guillermo Orozco para llegar a las categorías y sub categorías que indican y muestran el tipo y proceso de recepción en los estudiantes de quinto grado de la Institución educativa Santa Isabel.

La re agrupación de cuarto Orden

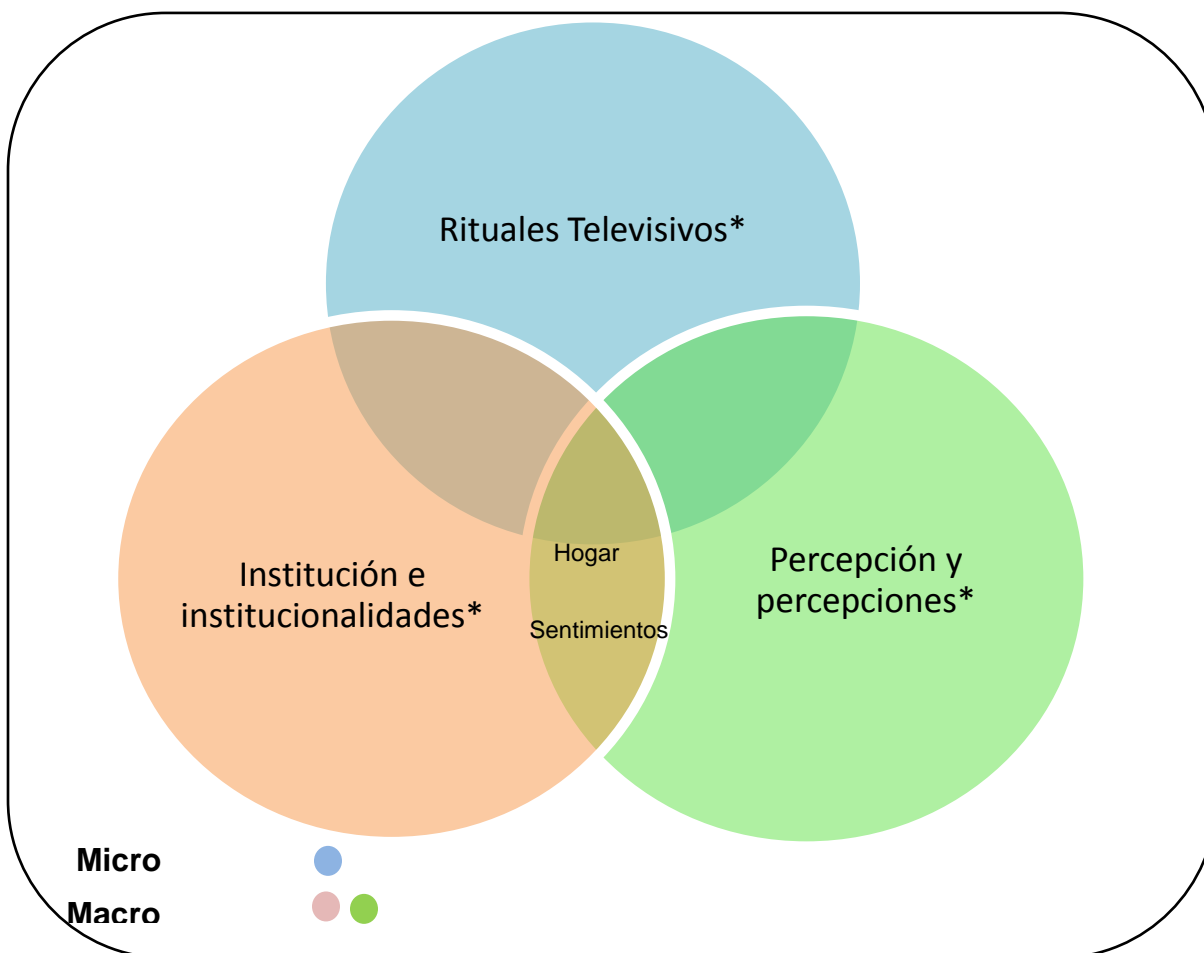


Ilustración 28

- Rituales televisivos: Noche, otros Horarios, recepción, lugar de recepción.
- Institución e Institucionalidades: Accesorios, comida, calzado, ropa, tecnología, estética, costos, perfumes, tendencias, enseres, vanidad, flores, ropa Interior, electrodomésticos, viaje, hospital propio, plata.
- Percepción y percepciones: Sonrisa, respeto, profesión, animales, sentimientos, afecto, sentimientos, cualidades, pareja seria, mujeres engañosas, hijos, tendencias, estética.



En definitiva, se realizó un esquema que muestra y describe cada categoría y subcategorías encontrados a lo largo del proceso de análisis de la presente investigación, como se muestra posteriormente.

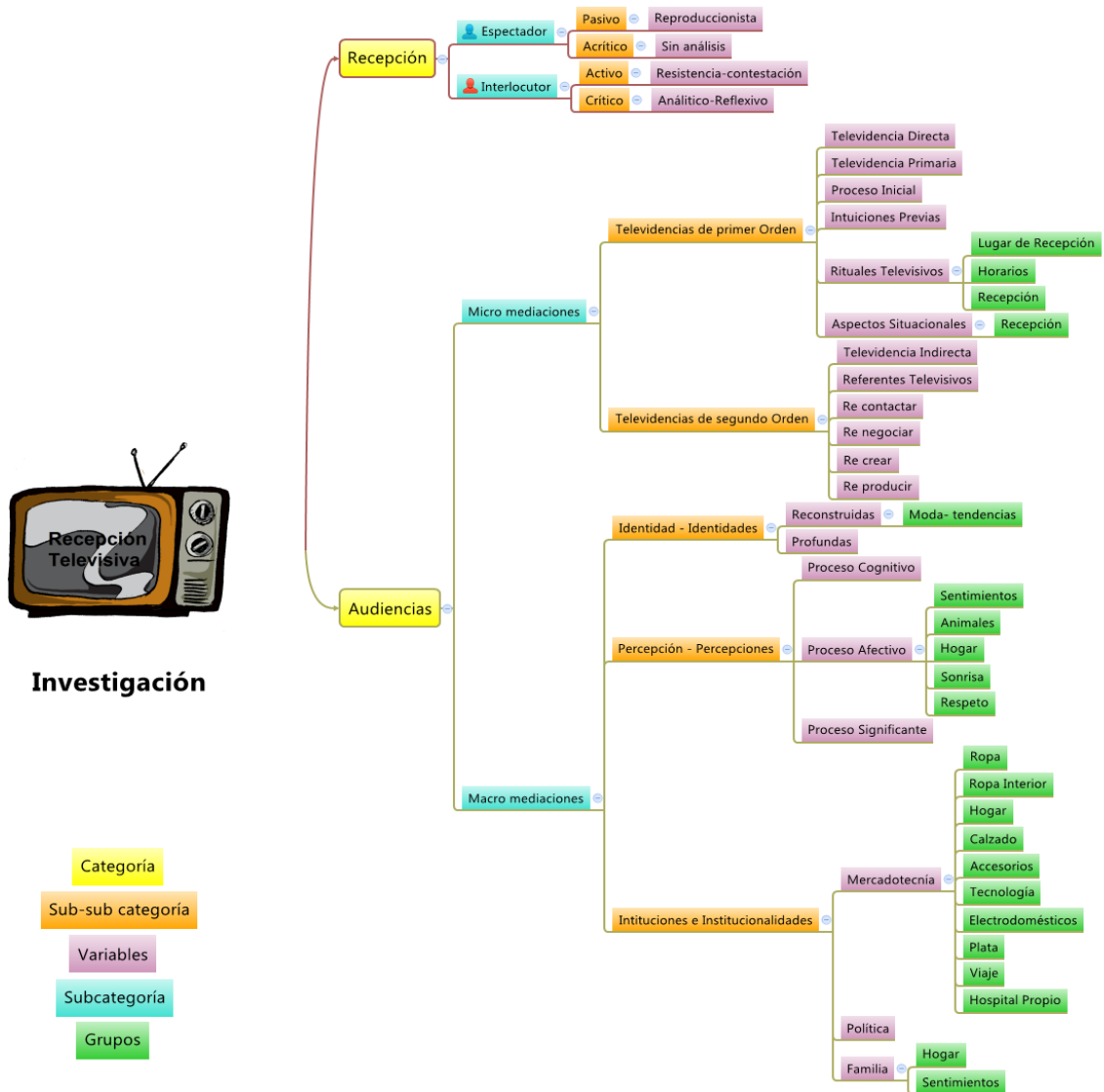


Ilustración 29

De esta forma, con todo el proceso anteriormente evidenciado, se da por terminado el análisis/síntesis del corpus textual, como también de las imágenes



dado por parte de los estudiantes de quinto grado de la Institución Educativa Santa Isabel.

Posteriormente, se dará lugar a la discusión y diálogo de la teoría y los resultados arrojados durante todo el análisis investigativo.

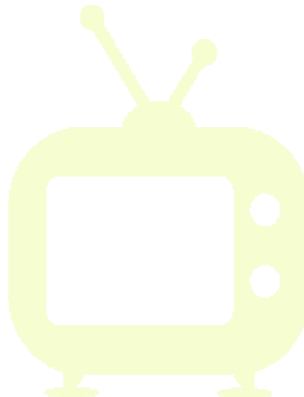




CAPITULO TRES

Resultados y conclusiones

Recogiendo y analizando los hallazgos de la indagación



3.0 Análisis y discusión de resultados

La televisión ha sido por décadas objeto de entretenimiento, diversión y educación, es por ello que se ha convertido también en objeto de estudio por sus diversas formas de educar y llegar al televidente de forma sutil. Sin embargo, el estudio de la misma se ha dado desde sus contenidos, emisores y mensajes y no desde las mediaciones que tienen los televidentes y su formación como audiencias y/o televidencias. Punto desde el cual se partirá y podrá hallar cada una de las prácticas y rituales que tienen y conservan las televidencias al mediar con la pantalla.

Esta es la búsqueda y análisis que ha venido haciendo en el transcurso del tiempo el autor Guillermo Orozco dentro del cual enuncia que debe asumirse la audiencia como sujeto y no solo como objeto frente a la televisión. La visión desde el autor, “supone en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente, que se «va constituyendo» como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia de la TV no nace, sino que se hace”.¹⁵

Desde esta percepción, al hacerse la audiencia desde las mediaciones e interacciones con la pantalla, es que se buscó indagar cada uno de estos procesos. Ya que como se ha reiterado la recepción es un proceso complejo donde la audiencia por ser individual, tiene mediaciones con la pantalla primaria, que provienen del ámbito particular, como sujetos con características y especificidades diferentes. Sin embargo la audiencia también tiene aspectos que provienen del ámbito colectivo, es decir, dentro de la interacción y retroalimentación, desde este ámbito las audiencias se dan de manera multimedida, con lo cual desde el autor no hay televidencias puras.

¹⁵ Orozco, Guillermo. La audiencia frente a la pantalla una exploración del proceso de recepción televisiva. Argentina. Unlp. 1990.



Para llegar a estudiar y analizar la recepción se asumieron tres premisas que se infieren desde Guillermo Orozco; primero, que la recepción es un proceso de interacción, segundo, esta interacción esta mediada por diferentes y múltiples maneras, y en tercer lugar, esta interacción no está limitada al contacto directo con la pantalla.

3.1 Indagando la Recepción

El proceso de recepción se convirtió en esta investigación en motivo de estudio minucioso, pues no sólo se halla el mismo desde el proceso comunicativo unidireccional y tradicional, sino también desde el proceso integral que tiene en cuenta el contexto, lugar, acompañamiento, instituciones entre otros aspectos. Es decir las mediaciones que se llevan a cabo en el proceso mismo, sea este inicial o secundario, indirecto o directo.

Por ello, la recepción desde Guillermo Orozco no puede entenderse como recibimiento, sino como una interacción siempre medida desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se desplaza 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 construcción.¹⁶

A continuación vemos un ejemplo de recepción, que se halló en la pregunta número uno del grupo focal adaptado, la cual, enuncia lo siguiente: Realiza un dibujo en el que estés viendo televisión. En el dibujo se debe poder observar, ¿Dónde? ¿En qué posición? Y ¿Con quién? vez televisión normalmente. Puedes añadirle otros hábitos que consideres importantes.

¹⁶ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma, Diciembre 2007.



Ilustración Recepción Pregunta #1

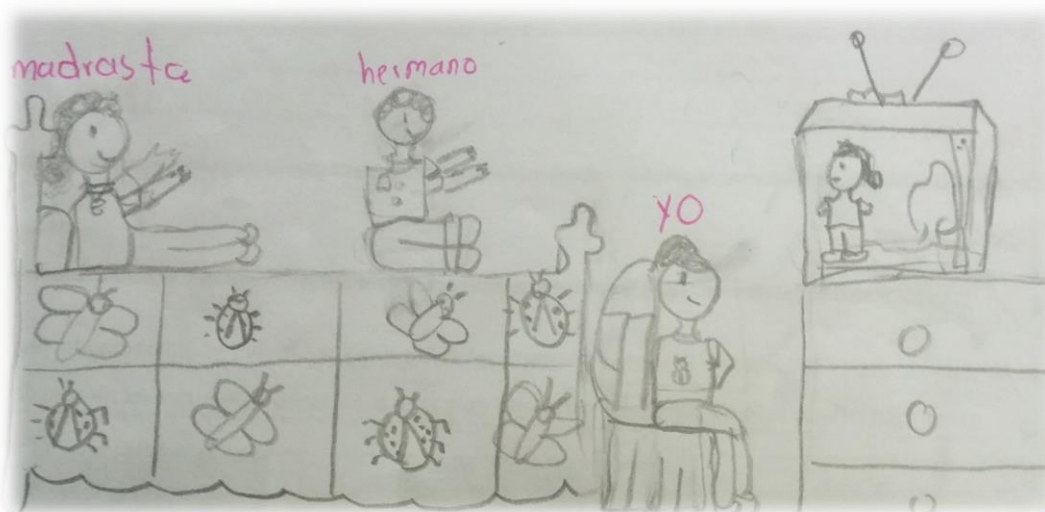


Ilustración 30

En esta pregunta se averiguó a los estudiantes por las características de su recepción, es decir donde, en qué posición y con quién ven televisión normalmente. Es allí, donde específicamente los niños mostraron de manera detallada como es que se da su proceso de recepción. Ellos mostraron en la ilustración con texto cual es la compañía que tienen al momento de ver televisión y con los objetos que rodean la ilustración, nos llevaron a identificar en qué lugar se lleva a cabo su proceso directo de recepción con la pantalla.

De esta manera, se encontró que su proceso de recepción en un gran nivel es acompañada y los lugares de recepción más comunes son: la habitación y la sala de sus casas. Aspecto con el cual, se deduce que la familia sea funcional o disfuncional, es una institución importante y una gran mediadora dentro de este proceso.

Lo anteriormente dicho, puede evidenciarse en el siguiente cuadro de indagación de recepción, elaborado desde lo sintetizado en la primera pregunta del grupo focal adaptado.



Tabla 24

Cuadro Indagación de recepción	
	Término
16	Recepción sin compañía
1	Recepción con madre
1	Recepción con padres y hermanos
2	Recepción con madre - hermano
1	Recepción con madre - sobrino
3	Recepción con prima (o)
4	Recepción con hermano (a)
20	Recepción acompañado
41	Habitación
7	Sala

Para Orozco, la apropiación de mensajes Televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos debido al complejo funcionamiento de las mediaciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión no lo hace con la mente en blanco, al contrario, trae consigo una serie de actitudes, ideas y valores culturales que después de la recepción del mensaje, el individuo confronta, discute e intercambia con los miembros de su entorno, rediseñando el significado del mensaje, el cual al momento de la apropiación difiere mucho del propio significado.

Por esto, desde Orozco las televidencias se dan en primer y segundo orden, ya que no solo se dan en el proceso directo con la pantalla (primer orden), sino también, en un segundo orden, en el que las televidencias trascienden del proceso inicial y directo con la pantalla e intercambian y re crean significados y contenidos televisivos.

Finalmente, lo arrojado a lo largo del grupo focal adaptado, a través de la última pregunta en la cual los estudiantes podían dramatizar un comercial televisivo dan



cuenta de que en el proceso de recepción televisiva los estudiantes de quinto grado son espectadores, ya que de seis grupos de estudiantes, cinco reproducen, y re crean los contenidos y referentes televisivos receptionados en el comercial previamente, como el comercio, el físico y la moda.

3.2 Reconociendo Micro mediaciones

Dentro de las Micro mediaciones, se encuentran las televidencias de primer y segundo orden, que se definieron anteriormente. En la presente investigación se han encontrado indicadores altos de televidencias del primer orden. A través del análisis se encontraron factores como **rituales televisivos** y **aspectos situacionales** que hacen parte del primer orden marcados desde el acompañamiento al momento de receptionar y los lugares donde se da la recepción. Los rituales televisivos son entendidos como, las rutinas y hábitos que tienen los sujetos a la hora de estar frente al televisor en el contacto primario e inicial con la pantalla, por ello se ubican en el ámbito particular y propio de cada sujeto.

Esto, pudo evidenciarse en la siguiente pregunta del grupo focal adaptado; ¿Sus padres o tutor legal le han dado un horario en que puede ver televisión? ¿Cuál? ¿Por qué? Con esta pregunta pudo identificarse el horario de recepción que se enmarca dentro del ritual televisivo de los estudiantes, además de encontrar con mayor incidencia y como horario predilecto para ver televisión, la noche. Del mismo modo, dentro de los rituales televisivos se ubica la recepción en su proceso inicial, es decir, si esta es sola o en compañía, encontrándose con más frecuencia en los niños de quinto grado la recepción en compañía, como puede evidenciarse en el siguiente cuadro:

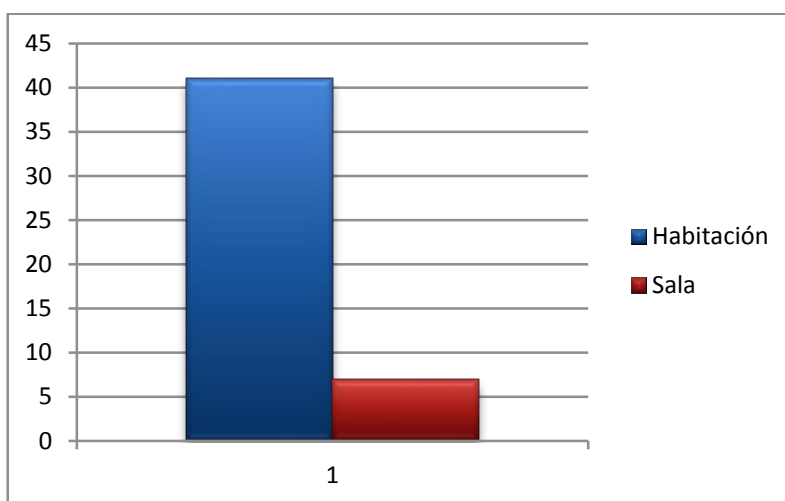


Tabla 25

Ritual televisivo – recepción	
	Término
16	Recepción sin compañía
32	Recepción acompañado (madre, padres y hermanos, madre – hermano, madre – sobrino, prima (o), hermano (a)).

Por otro lado, los aspectos situacionales se definen como los escenarios o entornos que se circunscriben al momento inicial de contacto con el televisor, ubicados en la investigación en la pregunta uno del grupo focal adaptado, más específicamente en el tópic: ¿dónde ve televisión? Encontrándose en la misma, que el contexto en el cual se da el proceso inicial en los niños; es la casa, particularmente en lugares como la sala y habitaciones de su hogar, aunque en mayor número en sus habitaciones. En el siguiente diagrama se visualiza lo enunciado anteriormente.

Ecuación 3



*Diagrama de barras. Lugares de recepción.

Así, se pueden comenzar a evidenciar los rasgos de las micro mediaciones por las cuales llevan el proceso de recepción los estudiantes de 5B de la institución. A



continuación, puede verse el cuadro que refleja cuales son los aspectos que hacen parte de las micro mediaciones de los mismos.

Cuadro Micro mediaciones

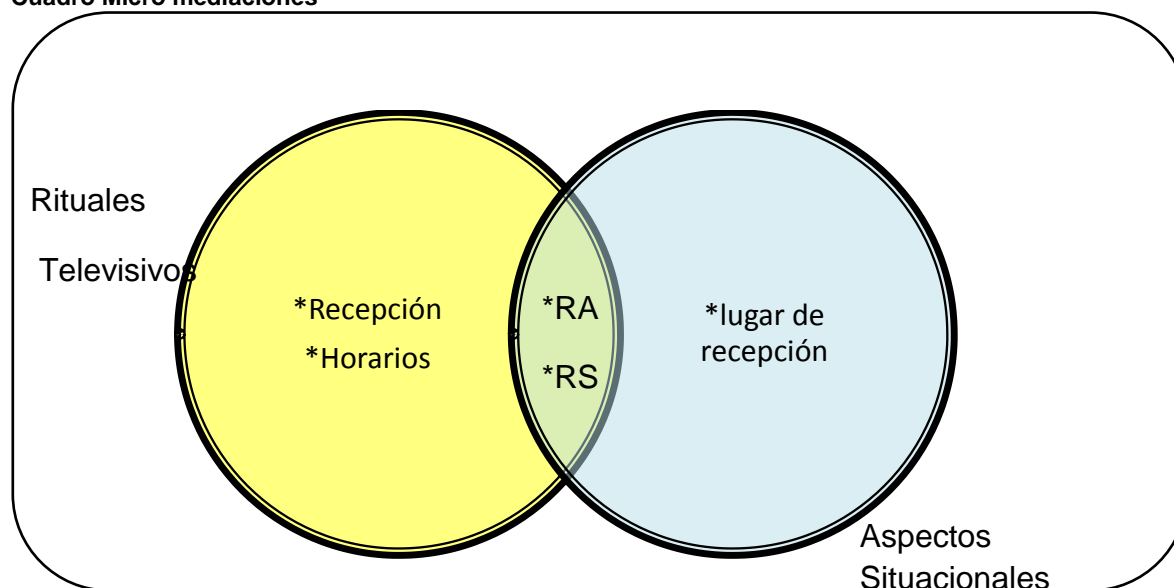


Ilustración 31

***RA:** Recepción acompañado: Madre, padres y hermanos, madre – hermano, madre – sobrino, prima (o), hermano (a)).

***RS:** Recepción solo o sin compañía:

***Lugar de Recepción:** Habitación, sala.

***Recepción:** RA y RS.

Finalmente como puede evidenciarse en el cuadro anterior, la recepción, sea esta sin compañía o con compañía, es la unión de los rituales y aspectos situacionales televisivos en las mediaciones micro que tienen los niños dentro del proceso inicial y primario con la pantalla.



3.4 Reconociendo Macro mediaciones

Se evidencia que en los niños se manifiestan en mayor nivel las macro mediaciones, específicamente las instituciones e institucionalidades, dentro de las cuales se reflejan la mercadotecnia y la familia. Desde allí, su proceso de recepción como audiencia se halla de forma más colectiva que individual y mediante instituciones que priman en su formación como sujetos-audiencia, por ello estamos de acuerdo con el autor cuando infiere que “la televidencia transcurre siempre de manera multimediada. No hay televidencias puras”.¹⁷

Se encontraron también dentro de las macro mediaciones evidencias de percepción y percepciones donde se manifiesta en mayor grado el proceso afectivo, en el cual se reflejan las emociones, sentimientos y cualidades.

Macro mediaciones

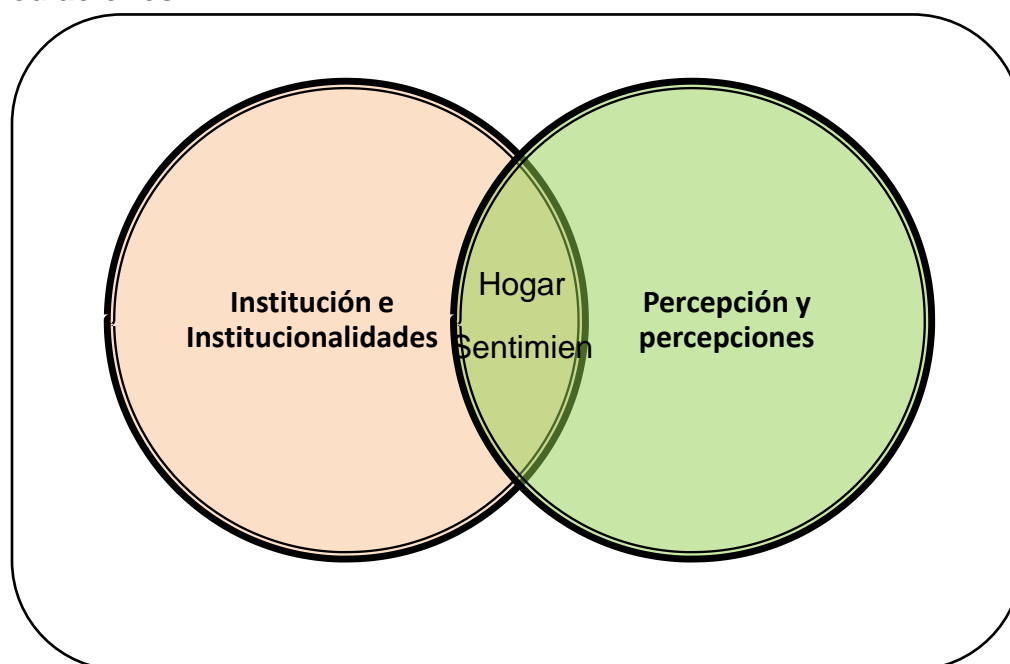


Ilustración 32

¹⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma, Diciembre 2007.

Institución e Institucionalidades: Ropa, ropa interior, calzado, accesorios, tecnología, electrodomésticos, viaje, hospital propio, plata.

Percepción y percepciones: Sonrisa, respeto, profesión, animales, sentimientos.

Por último dentro de las macro mediaciones, se manifiesta la identidad e identidades, donde se encontró solo el ámbito de identidad reconstruida en los niños, las cuales son precarias y momentáneas y pueden identificarse desde las modas o tendencias de moda que se dan en los comerciales televisivos en este caso y en el caso general dentro de toda la sociedad.

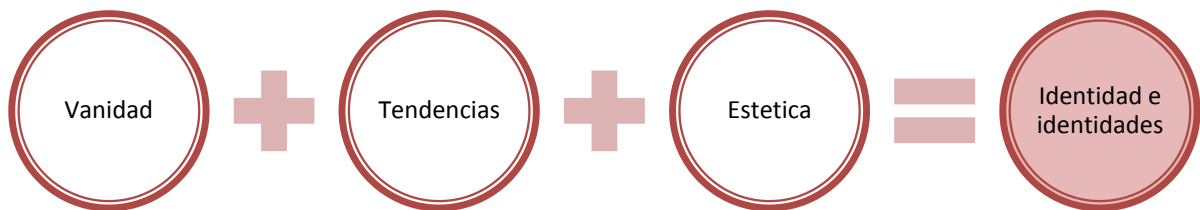


Ilustración 33

Macro mediaciones
Identidad e identidades
(RECONSTRUIDAS)

Es precisamente allí donde el mensaje del comercial de Falabella no vende solo un producto sino que les brinda a los receptores que interpreten y vean que es parte de un producto lo que siente y lo que son como persona dentro del marco de felicidad y familia. Así, los estudiantes dejan en evidencia en las macro mediaciones sus rasgos fundamentales en aspectos como las identidades, las cuales al recibir el comercial son momentáneas como la moda, las tendencias de moda y la vanidad, a su vez siendo también identidades reconstruidas por los significados y mensajes televisivos.

Finalmente, se halló en la intersección de las macro y micro mediaciones el hogar como institución y aspecto fundamental para los estudiantes del grado 5B en su



proceso de recepción. Al indagar y constatar, que el proceso de recepción pasa y se da constantemente desde diferentes mediaciones (Macro y micro), se hace ahora indispensable visualizar la relación que puede hallarse entre las mismas, en la presente investigación:

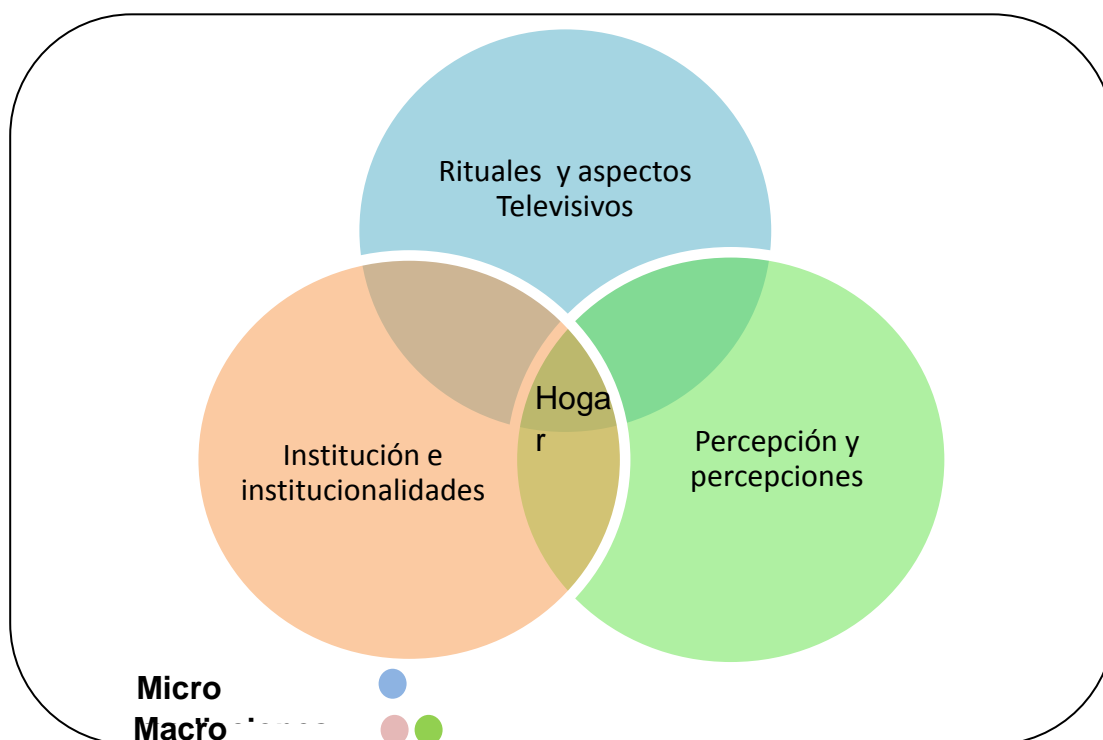


Ilustración 34

- Rituales televisivos: Noche, otros horarios, recepción, lugar de recepción.
- Institución e Institucionalidades: Accesorios, comida, calzado, ropa, tecnología, estética, costos, perfumes ,hogar, tendencias, enseres, vanidad, flores, ropa Interior , electrodomésticos ,viaje ,hospital propio ,plata.
- Percepción y percepciones: Sonrisa, respeto, profesión, animales, sentimientos, afecto, sentimientos, hogar, cualidades, pareja seria, mujeres engañosas, hijos, tendencias, estética.



De esta manera, se puede encontrar, en el cuadro anterior, que, tanto en las micro mediaciones como en las macro mediaciones, es el hogar factor y entorno fundamental dentro del proceso de recepción.

Es decir, en los niños, el hogar es supremamente importante a la hora de recepcionar y mediar los contenidos televisivos. Estos, como audiencia, transforman y median su forma de recepcionar, aunque, lo hacen mucho más desde las micro mediciones como televidencias de primer orden para las que se hace importante el lugar en el que ven televisión y el acompañamiento que tienen desde el proceso de recepción televisiva.

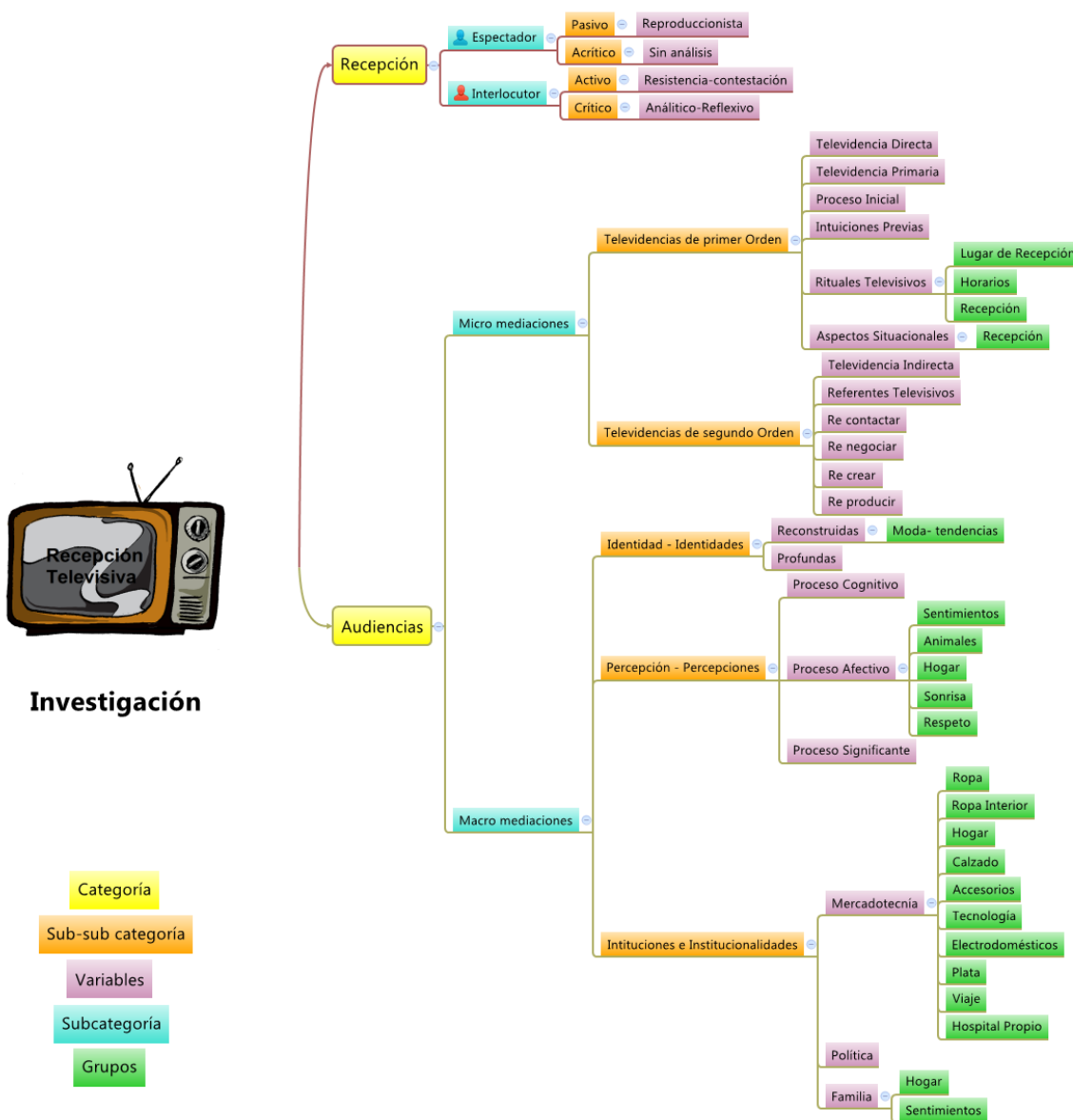


Ilustración 35



3.5 Conclusiones

Al pasar por todo este proceso de análisis / síntesis de información desde la recepción, se pudo inferir que el proceso de recepción va más allá de la práctica ordinaria y primaria frente a la pantalla, por ello el análisis que se hizo en la presente investigación buscó hallar las macro y micro mediaciones que hacen parte de las audiencias específicas, en este caso los estudiantes de la Institución Educativa Santa Isabel. Desde este análisis se pudo concluir e inferir de acuerdo a lo que plantea el autor Guillermo Orozco, que:

Las audiencias en este caso los estudiantes no son solo televidentes sino que pasan por muchas más cosas continuamente, es decir, en su rol como audiencias no dejan de ser hijos, sobrinos, parte de un hogar, de una institución, de un barrio y una ciudad, lo cual muestra que no son entes pasivos sino que reconstruyen los contenidos televisivos y perciben desde las diferentes instituciones y agentes sociales. Razón por la cual las macro mediaciones se manifiestan en mayor grado dentro de la presente investigación.

Las micro mediaciones también se evidencian dentro de la investigación, sin embargo, estas no se dan en un nivel tan alto como ocurre con las macro mediaciones.

Dentro de las micro mediaciones se hallan las televidencias de primer Orden con más frecuencia que las de segundo orden, evidenciándose en estas los rituales televisivos dentro de los que se encuentran los horarios en los que los estudiantes ven televisión. A su vez, se manifestaron también los aspectos situacionales dentro de los cuales se halla si el proceso se da acompañado o sin compañía y el lugar donde transcurre , los cuales indican cómo se constituye la recepción de los estudiantes y cuáles son las situaciones y lugares que priman a la hora de hacer el proceso directo con la pantalla.

Las macro mediaciones se deben analizar cómo un proceso multimediado (en el cual transcurren diversas instituciones y entornos) definido así desde Guillermo



Orozco. Se hace menester una comparación en el estado de la concepción del Comercial a priori y a posteriori del proceso de 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 no solo de la familia y la escuela.

Por otra parte, se hace evidente la manera cómo el comercial de Falabella reconfigura la imagen que poseen los estudiantes de quinto grado de lo que hace feliz a una mujer (Tema central del comercial). Tema representado en la categoría de tercer orden identidad-identidades, ya que la mayoría de los estudiantes al escuchar la marca Falabella 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.

Es así, que, la televisión como medio y herramienta nos brinda una serie de escenarios, que trascienden además a la pantalla. Se evidencia en nuestra investigación cualitativa dos patrones muy fuertes de macro mediaciones la mercadotecnia y la identidad precaria o reconstruida y dos no tan fuertes de micro mediaciones, como son los rituales televisivos y los aspectos situacionales.

Lo que se evidencia está claramente relacionada con el tipo de contenido que los estudiantes tuvieron la oportunidad de visualizar, al ser un comercial televisivo de Falabella con contenido de mercadeo y publicidad, los estudiantes recibieron y respondieron rápidamente a este contenido dejando certeza en sus respuestas de aspectos marcados como la mercadotecnia dentro de las **instituciones** y los sentimientos y emociones dentro de las **percepciones**, aspectos claramente notorios dentro del contenido de todo el mensaje televisivo (comercial Falabella).

Durante el transcurso de la investigación y análisis, pudo concluirse que lo que afirma el autor respecto a la audiencia cuando expone que el proceso de recepción



es complejo, pues lleva consigo mediaciones (macro y micro) dentro del mismo, que son indispensables e implícitas y con las que se re configura, re construye e interioriza cada mensaje televisivo dado. Para esta investigación es totalmente certero.

Finalmente, no puede cerrarse de mejor manera este minucioso análisis que con el postulado del autor Guillermo Orozco que expresa que “En el proceso de recepción, la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los televidentes frente al televisor “se enrolan” en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido”. La audiencia tiene un papel activo en el proceso de recepción pues no solo tiene el contacto con la pantalla, sino que re crea, retro alimenta y re configura en diferentes escenarios lo visto, trascendiendo los contenidos y haciendo praxis de lo percibido en la televisión.

Correlaciones dadas desde el objetivo de estudio.

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

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.

En el siguiente cuadro se puede ver la actividad 7 la cual buscaba concluir el proceso de recepción, para identificar si los niños de 5 grado eran espectadores o interlocutores y este fue uno de los hallazgos

Grupos Actividad. 7

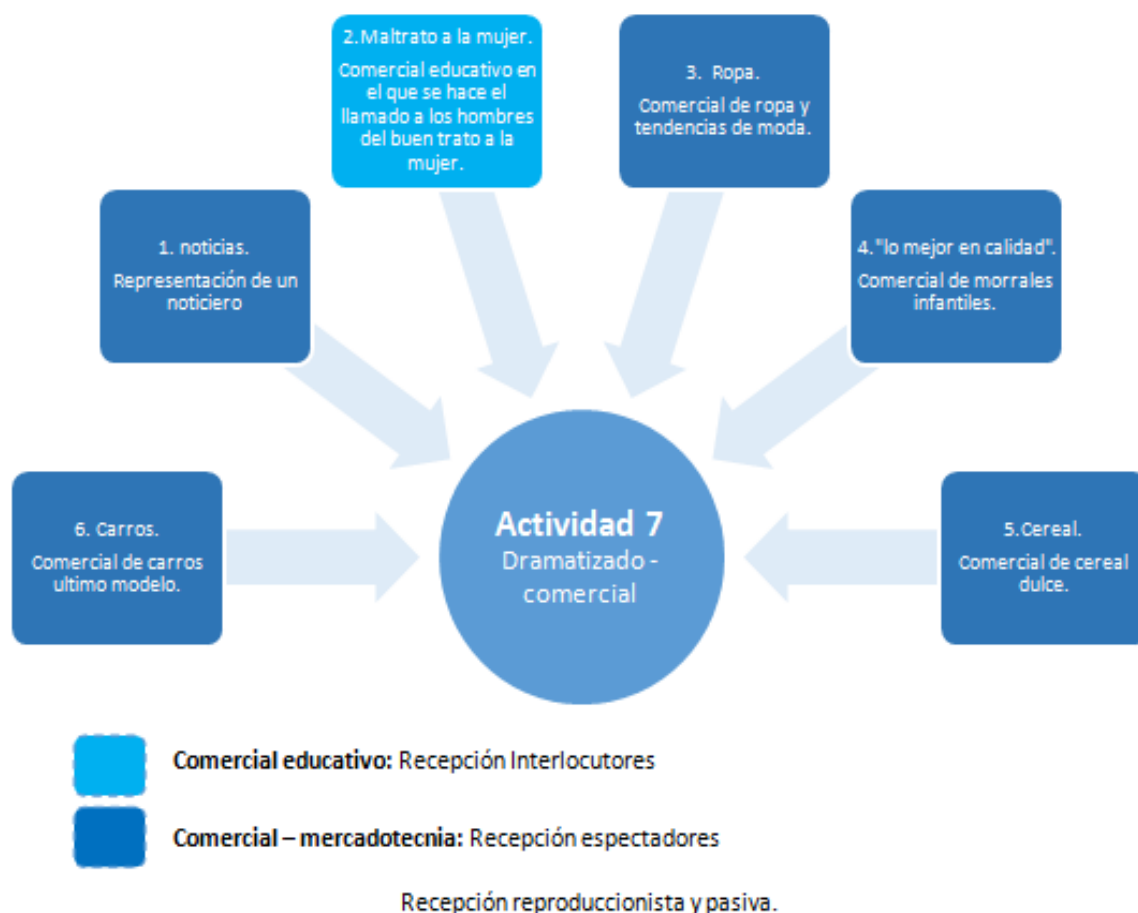


Ilustración 36

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 dentro de la categoría audiencia, es el ritual televisivo de los estudiantes, se pudo hacer evidente mediante una representación gráfica elaborada por los estudiantes, que los estudiantes de 5 grado hacen una recepción colectiva. Estos 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.

-En segunda instancia se pudo evidenciar 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 reproductorista, ya que estos son espectadores pasivos, donde no hacen un análisis de lo que la televisión les muestra, solo son consumidores de spots publicitarios y comerciales.

Según lo encontrado y observado en los dos grupos se pueden notar las implicaciones que llevan las audiencias y a qué tipo de audiencia obedece cada población. Los niños de 5 grado, ven Televisión acompañados de su familia, quienes aportan a los niños seguridad a la hora de ver televisión, además de tener la posibilidad de brindar acompañamiento consciente de los contenidos vistos. Mientras que los jóvenes ven televisión de forma individual cerrando posibilidades de un consenso de ideas y poder discutir lo visto y ver programas no aptos para ellos por poder observar cualquier tipo de programa.

Por otra parte, el hecho de vincularse a la mercadotecnia, hace que los niños crean y sigan las pautas de la publicidad televisiva 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, haciendo reproducción de lo que ven sin ninguna reflexión siendo así tan sólo espectadores.

Comunicación y educación: ¿Convergentes o divergentes?

En la presente investigación específicamente, se busca indagar el tipo de recepción televisiva en estudiantes de una institución determinada, haciendo así educomunicación. No obstante, se hace necesario aclarar aquí como estos dos términos fundamentales e influyentes en las sociedades contemporáneas, como la educación y la comunicación pueden converger y trabajar de la mano.

La educación como un proceso constante, debe definirse como un resumen de aprendizajes y vivencias. Por lo tanto, esta no sólo se da en una etapa de la vida, o en un solo espacio o lugar, sino que cambia y se transforma con cada escenario, contexto, institución que media en el cotidiano de cada sujeto.

Con esto se puede decir que la educación aporta a la forma en cómo los niños perciben el mundo y lo interpretan de distintas maneras. No obstante el contexto en el que se desenvuelven, ya sea en la familia, en la escuela en otros ambientes de aprendizaje como es la sociedad, medios y las tecnologías también retroalimentan su visión del mundo.

Frente a la educación, Guillermo Orozco Plantea “En lo educativo el aprendizaje no está circunscrito a la enseñanza. Se puede aprender siempre y en cualquier lugar y de cualquier fuente, haya o no educadores, ya que el aprendizaje proviene tanto de la enseñanza, como de la imitación y la experimentación”. Por ello, la comunicación y más específicamente los medios de comunicación educan, para bien o para mal, conductas apropiadas o inapropiadas, pero en definitiva, educan

Por esto en la educación se hace menester saber el tipo de recepción que tienen los estudiantes no solo en el ámbito de la escuela sino también dentro de otras instituciones como se puede observar en la presente investigación, donde la



familia, la sociedad y específicamente en este caso los comerciales de televisión, transmiten algo al receptor de forma crítica y activa interactuando con todas las instituciones que han brindado saberes y retroalimentándose de ellas para interpretar el mundo que los rodea.

Desde esta perspectiva, el asumir la educación como una instrucción y a la escuela como único lugar de educación y transformación de sujetos, se ha vuelto un reduccionismo que hemos escuchado y tomado como definitivo. Precisamente en esta investigación se ha podido evidenciar como cualquier contenido televisivo en este caso, comerciales o pautas televisivas, pueden llevar un aprendizaje y cambiar una percepción no definitivamente, ni persuasivamente, pero sí, poco a poco.

Es en este punto donde se visualiza que el receptor no es un sujeto vacío donde se le llena de información sin transformarla, interpretarla o analizarla, sino que poco a poco se van viendo cambios en el comportamiento, vestimenta y forma de visualizar el entorno que los rodea con la retroalimentación de todos estos entes donde interactúan y que median su relación con la sociedad, como se puede evidenciar a lo largo de la investigación.

Por ello se hace menester poder realzar la necesidad de acompañamiento y alfabetización en televisión, sobre todo en la escuela y la familia como instancias generadoras y reforzadoras de la educación y el conocimiento.

Todo lo anteriormente nombrado hace indispensable la formación de audiencias en la lectura de los mensajes televisivos, desde la escuela para que de esta forma lo que aprenden los niños desde los medios, contexto y sociedad y lo que se les otorga en la escuela no sea divergente, por el contrario se posibiliten espacios para la reflexión y el análisis.

“El cuarto de televisión se reconvierte en escenario de múltiples vivencias y experiencias, aunque sean vicarias, de múltiples “lecciones” para la vida. Lo que se aprende ahí resulta cada vez más relevante que lo que se aprende en la



escuela. La mera exposición de las audiencias a la televisión supera cuantitativamente su exposición al pizarrón en el aula.”¹⁸

En este orden de ideas, es que se hace evidente y puede afirmarse, que la comunicación y la educación son dos disciplinas afines que desde su intencionalidad pueden trabajar de la mano en la formación de cada sujeto, y aún cada una desde su accionar puede educar. Así que, la comunicación y la educación son términos que convergen y transversalizan actualmente las formas de aprender e interactuar de la sociedad.

Es a partir de esta afirmación y de la indagación de la presente investigación, como puede evidenciarse y además demostrarse, que la recepción es fundamental a la hora de educar. Por ello, la escuela y la familia no deben dejar de lado la televisión y omitir su existencia sino que deben tomar un rol de conector, tanto para lo que se enseña como para lo que ven los estudiantes, para así interpretar el mundo cambiante que se desarrolla a velocidades exponenciales mientras que la escuela y la familia se está quedando corta a la hora de intervenir y seguir el ritmo a esta sociedad en movimiento.

Finalmente, se puede concluir con el desarrollo de esta investigación que los nuevos retos de la educación y comunicación deben ser fuertes, pues debe tener presente ser que los estudiantes no tienen la mente en blanco por lo contrario son receptores activos, autónomos, creativos, capaces de analizar e interaccionar en diversos entornos y de trascender contenidos mediáticos fácilmente.

Así que la escuela debe tomar un lugar importante al lado de la familia para que los niños tengan las habilidades, destrezas y saberes para una buena alfabetización al medio audiovisual que los está informando y desarrollando día a día, llevando mensajes y propuestas de cómo vivir y ver el mundo. Un mundo mediado por diversas instituciones además la familia y la escuela. La necesidad de alfabetización visual en los niños, lleva al desarrollo con mayor potencia de la

¹⁸ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Pg. 79. Grupo editorial Norma, Diciembre 2007.



forma de apropiar, intercambiar, re pensar y re significar lo que ven en la televisión.

Así pues, se ha podido concluir a lo largo de esta investigación que la recepción infantil aún tiene muchos caracteres reproduccionistas, dentro de los cuales re crean contenidos y referentes televisivos, por ello se hace indispensable la formación audiovisual, otorgando a los infantes principios desde los cuales puedan leer de otra forma los contenidos televisivos. Entonces, nace aquí el interés por la formación no solo de los niños sino de la comunidad educativa, pues a través de este proceso puedo evidenciarse que las múltiples mediaciones que hacen parte del entorno del infante son primordiales también para su proceso de recepción.



BIBLIOGRAFIA

- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Pág. 28-29. 1997
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo editorial Norma, Diciembre 2007.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencia. Pág. 108. 1991
- BARBERO, Jesús Martín. TELLEZ, María Patricia. Los estudios de recepción y consumo en Colombia. Pág. 64 – 69. 2006
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México, D.F. / Madrid, Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana. 1996.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, D.F. Universidad Iberoamericana. 1996





Mediaciones Televisivas en la recepción Infantil