

**RECONOCIMIENTO DE ÍNDICES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN EN EL
PROCESO DE RECEPCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE LAS
PANTALLAS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE TERCER SEMESTRE DE
LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO- SEDE PRINCIPAL (BOGOTÁ).**

**FRANCY JINNETH ALVAREZ VEGA
DIANA CRISTINA GARZÓN CASTRO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
EN CONVENIO CON UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA
BOGOTÁ D.C.
2016**

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
**RECONOCIMIENTO DE ÍNDICES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN EN EL
PROCESO DE RECEPCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE LAS
PANTALLAS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE TERCER SEMESTRE DE
LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO- SEDE PRINCIPAL (BOGOTÁ).**

**FRANCY JINNETH ALVAREZ VEGA
DIANA CRISTINA GARZÓN CASTRO**

**Trabajo de grado presentado
para optar el título de
Magister en Comunicación Educativa**

**Asesor:
Julián David Vélez Carvajal**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
EN CONVENIO CON UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA
BOGOTÁ D.C.**

2016

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado evaluador

Fecha

Tabla de contenido

Resumen.....	12
Palabras claves.....	14
Introducción.....	14
Planteamiento del problema.....	19
Capítulo I.....	20
1. Un acercamiento al protagonismo de los medios.....	20
.1.1 Recepción.....	22
1.2 Audiencia.....	24
1.2.1 Ser y estar como audiencia.....	26
1.3 Mediaciones.....	27
1.3.1 Micromediaciones.....	29
1.3.2 Hacia y más allá de la televisión.....	29
1.4 Televidencias.....	31
1.4.1 Procesos de la televidencia.....	32
<i>Lenguaje televisivo.....</i>	<i>32</i>
<i>Mediacidad de la televisión.....</i>	<i>33</i>
<i>Tecnicidad de la televisión.....</i>	<i>33</i>
<i>Institucionalidad de la televisión.....</i>	<i>34</i>
1.4.2 Televidencias de primer orden.....	34
1.4.3 Televidencias de segundo orden.....	35
1.4.4 Macro mediaciones.....	36
<i>Identidad e identidades.....</i>	<i>37</i>
<i>Percepción.....</i>	<i>37</i>
<i>Instituciones.....</i>	<i>38</i>

<i>La familia</i>	39
2. Acercamiento al concepto: Narrativas Transmedia	41
2.1 Un universo cultural transmedia.....	44
2.2 Concepciones teóricas de las Narrativas Transmedia (NT).....	44
2.3 Nuevas formas de comunicar en la era digital.....	45
2.4 ¿Por qué las Narrativas se vuelven Transmedia?.....	46
2.5 Ficciones transmedia.....	47
2.6 Estado del arte.....	48
Capitulo II	53
1. Proceso Metodológico	53
1.1 Línea de Investigación.....	54
1.2 Fuentes de recolección de información.....	54
1.3 Fases metodológicas del proyecto.....	55
1.3.1 Primera fase metodológica.....	55
1.3.2 Segunda fase metodológica.....	55
1.3.3 Tercera fase metodológica.....	56
1.3.4 Cuarta fase metodológica.....	57
1.4 Instrumentos de recolección de la información	57
1.4.1 Instrumento de la primera fase metodológica.....	57
CUESTIONARIO EN LÍNEA	59
1.5 Técnica de análisis de información.....	60
1.5.1 Proceso de análisis de la información según el protocolo análisis/ síntesis de la información.....	60
Palabras que se escriben igual.....	61
Palabras que se escriben diferente pero tienen el mismo significado.....	65

Filtro de categorización.....	70
1.6 Categorías de análisis.....	71
Dispositivos e interacción de los estudiantes con los medios.....	71
Pregunta del cuestionario: ¿qué tipos de pantallas usa?.....	71
Espacios comunes desde las redes sociales en el consumo de contenidos a través de las pantallas.....	71
Pregunta del cuestionario: ¿qué contenidos frecuenta en las pantallas?.....	71
Intereses, necesidades y gustos: tres características en la elección de contenidos televisivos.....	72
Pregunta del cuestionario: contenidos de mayor frecuencia en la televisión.....	72
El celular: la trascendencia de una pantalla con muchas posibilidades.....	73
Pregunta del cuestionario: contenidos de mayor frecuencia en el celular....	73
Nuevas posibilidades formativas a través de las pantallas.....	73
Pregunta del cuestionario: contenidos académicos de mayor frecuencia.....	73
La web: un mundo de posibilidades.....	74
Pregunta del cuestionario: contenidos en internet de mayor frecuencia.....	74
La influencia del horario en el uso de las pantallas.....	75
Pregunta del cuestionario: ¿en qué momentos del día usa más las pantallas?.....	75
Pregunta del cuestionario: ¿cuántas horas del día usa las pantallas?.....	75
Transformación cotidiana desde la intencionalidad	76
Pregunta del cuestionario: ¿por qué usa las pantallas?.....	76
Escenarios propios productores de sentido.....	77
Pregunta del cuestionario: ¿en qué lugares usa las pantallas?.....	77
Sentidos y significados: configuración de preferencia en los contenidos recepcionados.....	78

Pregunta del cuestionario: de los contenidos que visibiliza en las pantallas....	78
¿Cuál es el de su preferencia?.....	78
Trascendencia en los contenidos recepcionados a través de la recordación....	79
Pregunta del cuestionario: ¿cuál es el personaje favorito de sus contenidos?..	79
Construcción de sentido crítico a partir de los contenidos recepcionados.....	80
Pregunta del cuestionario: ¿de los contenidos que visibiliza en las pantallas, cuál es el que menos le gusta?.....	80
Consolidación de identidad a partir de la configuración de los contenidos favoritos.....	81
Pregunta del cuestionario: su contenido favorito pertenece a.....	81
Pregunta del cuestionario: su contenido favorito pertenece a.....	82
Si en la anterior opción su respuesta fue otro, por favor indique el contenido.	82
Pregunta del cuestionario: ¿qué es lo que más le gusta de su contenido favorito?.....	83
Pregunta del cuestionario: si en la anterior opción respondió otros, por favor indique lo que más le gusta?.....	84
Mediación de audiencias en la construcción de sentido a la hora de recepcionar contenidos.....	84
Pregunta del cuestionario: ¿con quién comparte lo que ve en las pantallas?....	84
Pregunta del cuestionario: ¿en qué momento del día comparte lo que ve en las pantallas?.....	85
Configuración de identidades desde las instituciones	86
Pregunta del cuestionario: ¿qué recuerda de su contenido y de su personaje favorito?.....	87
Interacción mediática en la construcción de sentidos.....	88

Pregunta del cuestionario: ¿qué emociones le genera su contenido favorito?...88	88
Pregunta del cuestionario: ¿cómo aprendió a usar las pantallas?.....89	89
Pregunta del cuestionario: ¿qué escucha acerca de las pantallas?.....90	90
Pregunta del cuestionario: ¿le gustaría usar las pantallas en la universidad?..91	91
1.7 Confrontación de la información: un acercamiento desde la teoría hasta los hallazgos.....91	91
1.7.1 Un mundo comunicativo a través de las pantallas.....91	91
1.7.2 Contenidos recepcionados: una mirada hacia la construcción de identidades.....92	92
1.7.3 Trascendencia de las pantallas: una nueva forma de construir hábitos....93	93
1.7.4 Trascendencia de los contenidos: un acercamiento a la construcción de subjetividades a partir de las pantallas.....94	94
1.8 Segunda Fase Metodológica.....96	96
1.8.1 Instrumentos de la Segunda Fase Metodológica.....97	97
1.8.2 La producción de contenidos a través de las pantallas: una manera de participación a partir de la educación.....97	97
1.8.3 Narrativas Transmedia: nuevas formas de interpretación y producción.98	98
Capítulo III.....100	100
1. Reflexiones sobre el universo narrativo.....100	100
2. Esquemas relacionales.....102	102
2.1 Triangulación de la información.....102	102
2.2 Las mediaciones: un camino a la construcción de realidades.....104	104
2.3 Las televidencias: un acercamiento a la reproducción de significados culturales.....105	105

2.4 La recepción: una relación de interacción entre los sujetos y los significados	
2.5 Audiencias: una interacción mediática entre los sujetos y los contenidos..	106
2.6 Mediaciones: una experiencia a través de los medios	110
2.7 Micromediaciones: una aproximación a la interacción de las audiencias con los medios.....	110
2.8 Macromediaciones: una construcción de identidades desde las instituciones.....	112
2.9 La producción: una reflexión desde la construcción de nuevos relatos...	114
2.10 Afectaciones del universo narrativo.....	114
2.11 Nuevas formas de comunicación en la sociedad del conocimiento.....	116
2.12 Narrativas Transmedia: un acercamiento desde la producción de contenidos multimedia de los estudiantes de Universidad Minuto de Dios.	118
2.13 Nuevos retos educativos en la era digital.....	120
Capítulo IV.....	123
1. Aportes a la educación.....	123
1.1. La significación: un componente fundamental en la configuración del campo edu-comunicativo desde la construcción y reconstrucción de contenidos recepcionados.....	123
1.2. La familia y la escuela: las mediaciones institucionales más significativas en la recepción de contenidos televisivos.....	125
Conclusiones.....	128
Referencias bibliográficas.....	132

Índice de tablas

Tabla 1: Datos recopilados cuestionario en línea “Filtro gramatical”

Tabla 2: Datos recopilados cuestionario en línea “Filtro semántico”

Listado de esquemas

<i>Esquema 1: Dependencia y pertenencia mediática múltiple</i>	
<i>Esquema 2: Proceso de recepción y sus categorías de análisis</i>	
<i>Esquema 3: Prácticas de recepción televisiva</i>	
<i>Esquema 4: Proceso de recepción de contenidos televisivos</i>	
<i>Esquema 5: Definición de Narrativas Transmedia</i>	
<i>Esquema 6: Dispositivos Eléctricos</i>	
<i>Esquema 7: Contenidos recepcionados</i>	
<i>Esquema 8: Tiempo del uso de las pantallas</i>	
<i>Esquema 9: Preferencia en los contenidos</i>	
<i>Esquema 10: Producción de Contenidos</i>	
<i>Esquema 11: Características de la Narración</i>	
<i>Esquema 12: Dispositivos Electrónicos</i>	
<i>Esquema 13: Variedad en contenidos</i>	
<i>Esquema 14: Preferencia en los contenidos</i>	
<i>Esquema 15: Ejes de intertextualidad</i>	

Resumen

El presente proyecto de investigación surge a partir de la necesidad de reconocer los índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes objeto de estudio; para ello vemos la necesidad de determinar los contenidos televisivos que consumen y producen los estudiantes, posteriormente, se identificaron las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos. Una vez se identificaron las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos, se procedió con la relación de las mismas para, finalmente, determinar la relación de los índices de consumo y/o producción de los contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal- Bogotá.

Las categorías de análisis desarrolladas para dar cuenta de los resultados de la primera fase en el proceso de investigación, son “televidencias, recepción, audiencias y mediaciones” las cuales se analizan a la luz del autor Guillermo Orozco Gómez, quien ofrece una amplia mirada y experiencia en el tema de televisión, audiencias y educación, con lo cual se pretende confrontar los resultados emergentes de este primer momento en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes.

En un segundo momento relacionado al reconocimiento de los índices de producción de contenidos por parte de los estudiantes, se vio la necesidad de hacer un acercamiento a dicha interpretación abordando las diferentes concepciones teóricas del autor Carlos A. Scolari (2013), quien a través de su experiencia investigativa en este campo proporciona una amplia mirada y acerca al objetivo del reconocimiento de las narrativas transmedia como nuevas formas de comunicar en la era digital.

El desarrollo del presente proyecto de investigación, se enmarca dentro de la investigación cualitativa, en la medida en que se busca de manera comprensiva reconocer los índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas en los estudiantes, con el fin de visibilizar las mediaciones y establecer la relación entre los contenidos que consumen y producen los estudiantes, y así mismo, destacar la reconstrucción de sentidos y discursos de los sujetos en tanto que se constituye desde los diferentes significados emergentes que surgen de acuerdo a las relaciones que se establecen entre los sujetos implicados en el fenómeno objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las relaciones establecidas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Licenciatura en Humanidades de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal- Bogotá y los significados que surgen relacionados con el reconocimiento de los índices de consumo y producción en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas.

Palabras Clave: Contenidos televisivos, índices de consumo, índices de producción, recepción, audiencias, mediaciones, micromediaciones y macromediaciones, narrativas transmedia, era digital.

Introducción

En el desarrollo del presente proyecto de investigación, la comprensión de los fenómenos de recepción y producción de contenidos televisivos en los estudiantes, han cobrado gran importancia, en la medida en que a través de la historia se han analizado desde diversas interpretaciones conceptuales, metodológicas y epistemológicas.

El desarrollo investigativo de los procesos de recepción y producción de contenidos televisivos en los estudiantes objeto del presente estudio, se dimensionan como procesos multidisciplinarios que involucran, indiscutiblemente, el campo de la comunicación y, en consecuencia, el campo educativo. Se destaca el análisis del proceso de recepción por parte del autor Guillermo Orozco, quien afirma “los estudios de recepción (ER) se enfrentaron al mercantilismo cuantificante de los estudios de rating. La intención de este tipo de estudios fue conocer las audiencias a partir de sus preferencias programáticas, lo cual deslució el interés mayor por una comprensión más integral de sus usos sociales y su producción de sentido a partir de las percepciones e interacciones con los referentes mediáticos (Orozco, 2003, p 4). Por tal razón, los ER tuvieron que luchar contra la visión reduccionista de rating para poder incluir cuestionamientos sobre recepción diversos más allá de gustos y usos individuales de los medios de comunicación. Por otra parte, la comprensión parcializada del proceso comunicativo dentro del campo académico de la comunicación contribuyó a la construcción del campo en el que se desarrollaron los ER dentro y fuera de América Latina.

Es por ello que, en el presente proyecto de investigación, se considera fundamental hablar del campo de la comunicación-educación, para ello se destaca que vale la pena hablar de lo que se denomina “contexto” y cómo influye este dentro de la configuración del campo, teniendo en

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos cuenta que un campo se define, se vivifica y se enriquece por los contextos que le dan origen y que lo configuran y refiguran (Huerco, 2010).

Así pues, los cambios políticos, económicos, sociales, culturales, configuran el campo de la comunicación-educación, donde la mediatización y dialogicidad entre los sujetos de un determinado contexto, constituyen un nuevo término denominado “intercomunicación”. Ahora pues la “intercomunicación” entre sujetos se convierte en un acto pedagógico, pues al lograr que dos o más sujetos se comuniquen entre sí, efectivamente se produce un acto de enseñanza-aprendizaje, pues al intercambiar saberes, experiencias, mensajes, ideas, ideologías y sentimientos, retroalimentarse y reconfigurarse en torno a ellos, se está produciendo un acto educativo. Sin embargo, vale la pena destacar como el ser humano no solamente se intercomunica con sus pares, con los demás seres humanos, pues el ser humano aprende de su entorno, ya que es capaz de “leer su realidad”, aprender de ella y generar nuevo conocimiento (Freire, 1999).

Ahora bien, es necesario destacar el papel de “la cultura” dentro del campo de la comunicación-educación, donde el acto edu-comunicativo se visibiliza a través del código y el lenguaje y cobra sentido en “la significación”, convirtiendo así la relación entre educación y comunicación como una relación conflictiva, una relación compleja que está determinada indudablemente por “la cultura” (Gomes, 1999).

Gomes (1999) afirma que la cultura es un conjunto de actividades realizadas por el hombre como miembro de una comunidad; en este sentido, sería claro entender como el hecho educativo y comunicativo cobra diferente significado de acuerdo a la cultura, y como el código lingüístico se lee de forma diferente de acuerdo a cada contexto concreto. Así pues, el lenguaje viene a configurarse como un aspecto de transformación cultural y, por tanto, de la educación y la comunicación, haciendo de este un elemento fundamental en los procesos de interacción humana

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos de tal forma, que el lenguaje se consolida como la mediación fundamental para su relación con los demás en el mundo, que permite al hombre convertirse en un ser semiótico capaz de comunicarse y educarse en un ámbito cultural como ser social por naturaleza (Gomes, 1999). Por tanto, en el presente proyecto de investigación: reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO- Sede principal (Bogotá), se hace énfasis en las mediaciones que surgen en el proceso de recepción y producción de contenidos y la relación presente en dichas mediaciones asumidas desde el campo edu-comunicativo, analizando como los estudiantes desarrollan los procesos de recepción, interpretación, resignificación y adopción de los referentes de la televisión (Orozco, 2001).

Es así que, para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se contó con una población objeto de estudio que oscila entre los 16 y 35 años de edad la cual converge en el uso de diferentes pantallas para la recepción y producción de contenidos diversos dentro de la cotidianidad personal y académica.

Para dar cuenta de ello se desarrollaron las siguientes categorías de análisis: televidencias, audiencias, mediaciones, recepción, producción, consumo, narrativas transmedia, sustentadas bajo las concepciones teóricas de los autores Guillermo Orozco (2001) y Carlos Scolari (2013). Así mismo, a través del desarrollo del presente proyecto de investigación se destaca que en los procesos de recepción y producción de contenidos televisivos por parte de los estudiantes, ni en el contexto escolar ni en la familia, se preparan a las audiencias para hacer procesos activos de interpelación con la pantalla; los procesos de producción son mínimos y, generalmente, son imitación de contenidos recepcionados y no propias construcciones de acuerdo a las significaciones y experiencias de cada estudiante (Álvarez y Garzón, 2016).

Es así, que se desconoce la complejidad de los procesos de recepción y apropiación de los mensajes, así como los procesos de producción de contenidos, que van mucho más allá de la pantalla, aún poco estudiada y comprendida en nuestro medio; lo poco que se conoce es extrapolado de otros entornos culturales y, en muchos casos, imitado sin interpretación ni significación alguna.

Razón por la cual se plantearon los siguientes objetivos: General, reconocer índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal; y específicos,

1. Determinar los contenidos televisivos a través de las pantallas, que consumen y producen los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO-Sede Principal-Bogotá;
2. Identificar las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos a través de las pantallas, que consumen y producen los estudiantes de tercer semestre la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá;
3. Relacionar las macro y micro mediaciones presentes en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, que consumen y producen los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá;
4. Relacionar los procesos de recepción con los procesos de consumo y/o producción de los contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá.

La propuesta de investigación cuenta con un enfoque cualitativo, en tanto que se constituye desde los diferentes significados emergentes que surgen de acuerdo a las relaciones que se

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos establecen entre los sujetos implicados en el fenómeno objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las relaciones establecidas por parte de los estudiantes y los significados que surgen relacionados con el reconocimiento de los índices de consumo y producción en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas

A continuación se presentan los siguientes apartados, capítulo 1, se desarrolla un acercamiento al protagonismo de los medios desde el pensamiento del autor Guillermo Orozco frente al proceso de recepción y sus categorías de análisis, como son: audiencias, mediaciones, macromediaciones, micromediaciones y televidencias; y en cuanto al proceso de producción se aborda el concepto de narrativas transmedia como nuevas formas de comunicar en la era digital, desde las concepciones teóricas del autor Carlos Scolari; en el capítulo dos, se da cuenta del proceso metodológico llevado a cabo, iniciando con implementación del formulario en línea diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira; posteriormente, se implementó la “Técnica de Análisis de Información”, la cual está sustentada desde el Protocolo de Análisis/síntesis de la Información diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, donde se manifiesta cómo hacer lectura de los datos recogidos. Para el desarrollo de la siguiente fase metodológica se realizó una actividad en el aula de clase con los estudiantes, en la cual se brindó un espacio que propiciara la producción propia y colectiva, a partir de las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos a través de las pantallas que consumen cada uno de ellos. Finalmente, se realizó el análisis de la información y discusión de resultados con el fin de determinar la relación de los procesos de recepción de los contenidos televisivos a través de las pantallas, con los procesos de consumo y producción por parte de los estudiantes.

Planteamiento del Problema

Actualmente, nos encontramos frente a un mundo globalizado, donde la sociedad de conocimiento demanda cada vez más del uso de las nuevas tecnologías y nuevas formas de interpretación de los escenarios de participación de las audiencias desde el uso de las pantallas.

En el campo educativo el reconocimiento de las mediaciones que participan en los procesos de enseñanza y aprendizaje es fundamental para reorientar y fortalecer las prácticas pedagógicas encaminadas al mejoramiento de la comunicación y la participación.

A través de éste proyecto de investigación se pretende analizar el la relación presente desde la recepción de contenidos a través de las pantallas y los contenidos producidos por parte de estudiantes de educación superior vinculados a la facultad de educación de la universidad Minuto de Dios-UNIMINUTO-Sede Principal. Desde allí, se discutirá en torno a la importancia de establecimiento de estrategias que potencien el uso pedagógico de las pantallas orientado al fortalecimiento de audiencias más reflexivas y participativas en relación con el consumo y producción de contenidos.

Con base en lo expuesto anteriormente, se plantea como pregunta de investigación: ¿Qué tipo de contenidos televisivos difundidos a través de pantallas consumen y producen los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO-Sede Principal-Bogotá?

Capítulo I

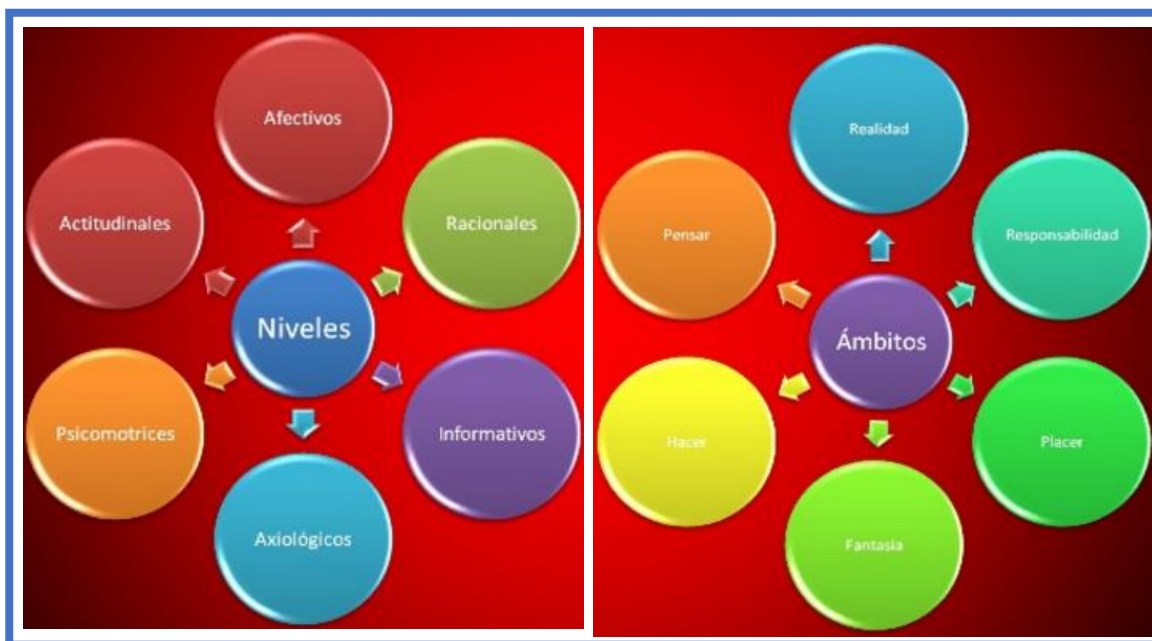
1. Un acercamiento al protagonismo de los medios

En el desarrollo del presente proyecto, es necesario reconocer el protagonismo de los medios y tecnologías de la información y de la comunicación, como elementos que desafían todos los aspectos de la vida cotidiana (individual, comunitaria, pública, privada), además invaden los soportes y anclajes del intercambio comunicacional, cultural, educativo y político haciendo lo mediático irreversible e imprescindible en el intercambio societal. (Orozco 2001).

Es así que dentro del paradigma de la educomunicación se convierte en una oportunidad de exploración de un campo recientemente abordado que permite la identificación de procesos comunicativos y la interpretación de nuevos escenarios de narrativas transmedia.

Es por ello que en el presente proyecto de investigación se abordan las diferentes concepciones teóricas del autor Guillermo Orozco, quien ofrece una amplia mirada y experiencia en el tema de televisión, audiencias y educación, con lo cual se pretende confrontar los resultados emergentes de la primera fase de la presente investigación, relacionados con la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal- Bogotá. desde el pensamiento del autor Guillermo Orozco, quien ha orientado su trabajo en la exploración de los procesos de ver la televisión y las múltiples mediaciones de que son objeto y las diversas dimensiones televisivas involucradas, es la dependencia y pertenencia mediática múltiple (cognoscitiva, emocional, práctica) (Orozco 2006), lo cual se evidencia en el siguiente esquema:

Esquema 1: Dependencia y pertenencia mediática múltiple



(Orozco 2006, p.26)

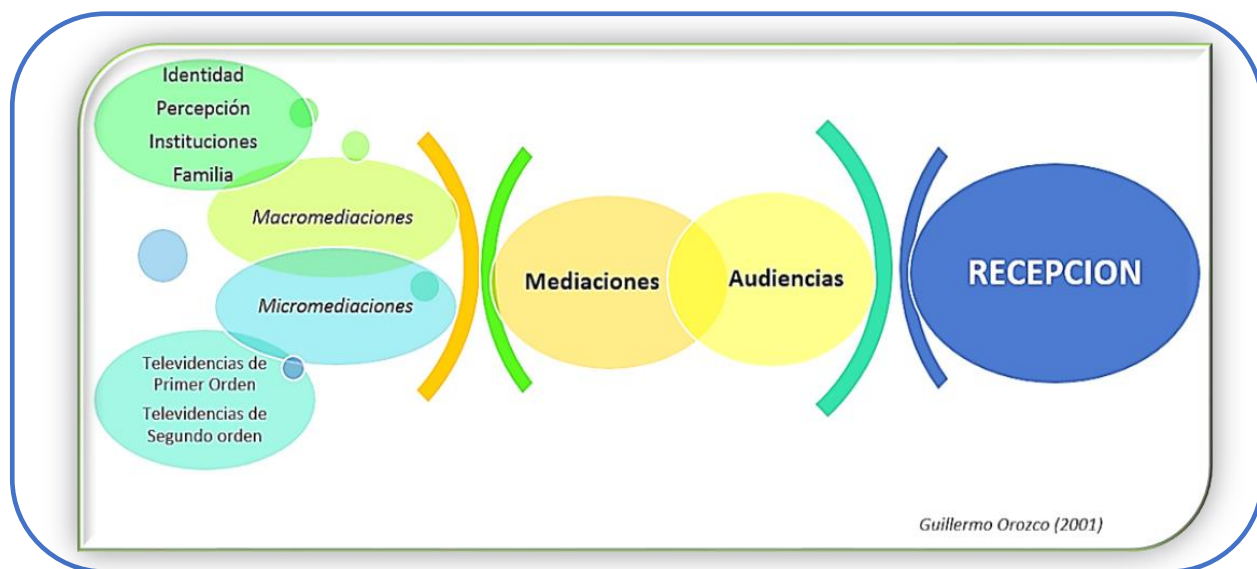
En el anterior esquema se puede visualizar la relación existente entre los diferentes niveles o áreas de desarrollo del ser humano y los ámbitos en los cuales se desenvuelve cotidianamente, para su explicación detallada, se hace un recorrido histórico de los medios, donde se puede destacar que como lo afirma Williams (1983) “desde las últimas décadas del milenio pasado es imposible sustraerse de los medios y los que lo hacen afrontan exclusión. La presencia protagónica de la televisión y su mediatización no han obedecido a un imperativo de necesidad histórica o tecnológica sino a decisiones políticas y económicas específicas que caracterizan a cada país” (p. 90).

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

Para el campo edu-comunicativo, esta situación se convierte en un desafío en el cual no solo se debe pretender generar una conciencia frente a la utilización de los medios de comunicación, sino también a la producción de contenidos más contextualizados que fortalezcan el mejoramiento de escenarios de participación y transformación social, convirtiendo así al televidente en un agente crítico y propositivo.

Para hacer un acercamiento a la teoría de Orozco (2001), es necesario abordar las categorías de análisis conceptuales sobre el proceso de recepción, las cuales están representadas a continuación:

Esquema 2: Proceso de recepción y sus categorías de análisis



(Orozco 2001, citado por Gualdrón 2015)

Recepción

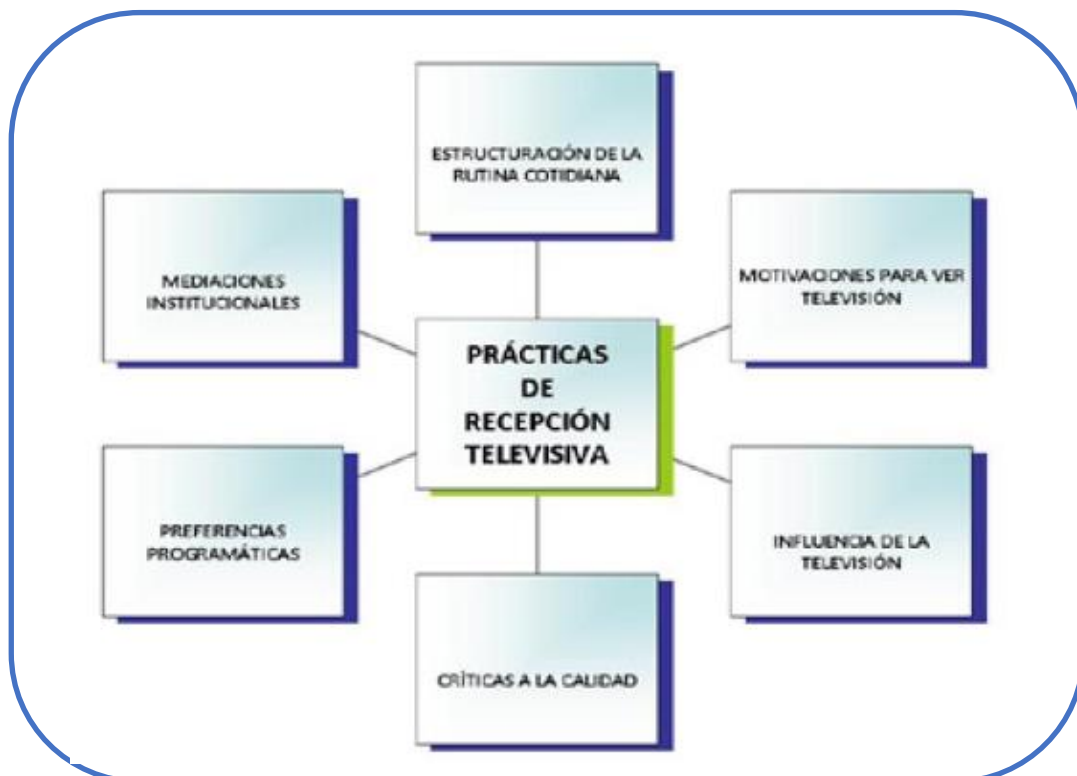
Con el propósito de poder explicar la categoría, se ve la necesidad de aclarar que dicha categoría está presente tanto en el proceso de consumo como en el proceso de producción, para su explicación, se abordará en un primer momento el término recepción, el cual según Orozco (2001), se define como “la interacción siempre mediada desde diversas fuentes y conceptualizada

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos material, cognitiva y emocionalmente que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de las que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación” (p. 23).

Para ello Guillermo Orozco (2001) identifica tres momentos determinantes en el proceso de recepción televisiva, haciendo referencia a la manera como las audiencias establecen el proceso de comunicación con lo observado, que permiten y posibilitan los siguientes aspectos: “la construcción de los significados por parte de la institución televisiva: En este punto el autor no se refiere a la producción de cierta programación sino a la encodificación particular (término acuñado por Hall 1980), de acuerdo a un código cultural específico (p.32). La proposición de significados dentro de determinado producto cultural: Esto significa entender y estudiar la forma en cómo determinado contenido “invita a los receptores a verlo de acuerdo al significado preferente con el que fue encodificado” (...). La intención es desentrañar tanto el código signifiante como el conjunto de significados que conforman posiciones de lecturas específicas” (p. 33). Finalmente, se da la interacción entre el receptor y los significados propuestos por la televisión. Aquí se pretende evidenciar “la negociación” mediante la cual se aceptan o rechazan los mensajes televisivos (p.34).

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
De manera que el proceso de recepción, debe ser entendido “como una interacción mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente” (...) que propicia una transversalidad en diferentes escenarios donde se dan estrategias, negociaciones por parte de los sujetos y producción de conocimiento teniendo en cuenta los intereses y necesidades (Orozco, 2001). Por ello, es importante reconocer en los actores educativos el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, quienes desarrollan diversas prácticas de recepción televisiva las cuales se clasifican y representan en el siguiente gráfico:

Esquema 3: Prácticas de recepción televisiva



(Muñoz y Judikis 2012)

En el anterior esquema, se pueden visualizar las diferentes prácticas de recepción televisiva, las cuales son las acciones desarrolladas por las audiencias, que se manifiestan en el momento en el

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos cual dichas audiencias establecen relación directa, indirecta o referida con el referente mediático, en este caso la televisión, para ello a continuación abordaremos la categoría de audiencia, la cual se explica mas detalladamente.

1.2 Audiencia

La siguiente categoría conceptual es la audiencia, la cual desde el desarrollo del presente proyecto es entendida como el colectivo o conjunto de personas quienes establecen una interacción con un medio comunicativo; sin embargo para ahondar más en la explicación de la misma, se abordará la teoría de Orozco (2001) quien la define como “un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos que entablan una relación con el referente mediático de forma directa, indirecta o diferida (p. 28). La actitud de la audiencia es uno de los aspectos más cuestionados dentro de los diferentes estudios de recepción, puesto que es toda una secuencia que arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido (p. 25). Cabe aclarar que dicha secuencia se puede dar de diferentes maneras y a ritmos diferentes. Sin embargo, “lo más importante no es en qué momento empieza la secuencia, o a qué ritmo se realiza, sino que dentro de la misma se da un proceso fundamentalmente sociocultural” (Jensen, 1987).

De hecho, la razón fundamental es que la secuencia de actividades mentales conlleva a una serie de asociaciones de contenido, en este caso entre la información transmitida por la pantalla y, por lo tanto, externa al sujeto y la información previamente asimilada en la mente del televidente. “La audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones, historia y expectativas”.

(Orozco, 1990, p 33). Por lo tanto, “ser audiencia” transforma el lazo entre los sujetos sociales, su contexto, los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos conocimientos, estas son las instituciones políticas, educativas y culturales. A la par se da una orientación desde el estar y reconocer, ser audiencia significa una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos, seguida de la modificación del vínculo entre sujetos sociales con su entorno, los acontecimientos y fuentes de la información y producción de conocimiento. El estar-siendo audiencia ha trastocado los límites espacio temporales del intercambio social (Orozco, 2001). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la audiencia cobra sentido en el desarrollo del presente proyecto, en la medida en que para reconocer los índices de consumo y producción de contenidos televisivos, se hace necesario identificar y analizar la relación existente que se establece entre la audiencia y los medios, y así mismo, reconocer como el medio determina el comportamiento de dichas audiencias, en este caso de los estudiantes objeto de la presente investigación.

La otra tendencia de “Audienciación” Orozco (1997), está confiriendo a los sujetos sociales un nuevo status de interlocución, reconocimiento y auto(percepción), en el que la televisión y los demás medios se convierten en sus referentes cada vez más centrales.

1.2.1 Ser y estar como audiencia

“Ser audiencia” es para los sujetos sociales una transformación sustancial de su estructuración. Su cohesión y divisiones estamentarias tradicionales antes definidas con criterios como género, edad, clase social, y etnia o por criterios más situacionales como tipo, lugar de trabajo, nivel educativo, orientación política o religiosa definidos dentro de un espiral de mediaciones (dime qué ves y te diré qué gustas y sientes y, por tanto, cómo estás y quién eres), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de televidencias, enfatiza las subjetividades, los modos de percepción y reconocimiento ubicados en el ámbito de lo simbólico. (Orozco 2001).

Por lo que ser audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y con los acontecimientos y fuentes tradicionales de información (familia, barrio, etc), y por otra, con las fuentes institucionalizadas como el gobierno o la iniciativa privada.

Maldonado (1998) manifiesta como se presenta el cambio de lo presencial a lo digital, así como se ve influenciado el cambio en las relaciones sociales también, los lugares colectivos cambian por chats y las ventanas de las casas cambiaron por las pantallas de los televisores. Este es un importante cambio cultural, aumentan contactos virtuales y experiencias vicarias (a través de las pantallas y las tecnologías).

Por tanto, la representación mediática y su simulacro de realidad continúa su crecimiento vertiginoso y se consolida doblemente como producto y como proceso, a la vez que como mediación privilegiada para conocer, sentir y gustar llamada video-mediación. Esta video-mediación invade y erosiona los modos ilustrados, orales y escriturales de percepción, apropiación, producción y circulación de saberes, conocimientos, juicios, opiniones y nociones, incidiendo en una transformación desbocada de los usos sociales de lo percibido, apropiado y (re) producido por los sujetos audiencia.

El “estar-siendo audiencia”, trastoca los límites espacio-temporales del intercambio societal y destiempo a su vez la participación real de los sujetos, sin un claro sentido del lugar (Meyrowitz, 1985); las audiencias no sólo se encuentran a la deriva sino que sus anclajes en lo real se vuelven difusos, impredecibles, lo que provoca un proceso de dispersión-reencuentros con ataduras momentáneas a “no lugares” que deslocalizan y adestiepan su reinscripción en el devenir cotidiano (Orozco 2001).

Los referentes televisivos se multiplican a la par que las apropiaciones mediatizadas de lo temporal-histórico y de lo espacial-situacional inhibiendo otras maneras de participación e

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
inserción ciudadana de los sujetos, debido a la intersección por la exuberante mediatización y una activa audienciación de los sujetos sociales.

Tal como lo afirma Orozco (2004) “los sujetos sociales como audiencias comienzan a experimentar de manera insólita el fenómeno televisivo que los hace estallar en fragmentos más entrecruzados de las entrecruzadas segmentaciones. Tal es el caso de como los ricos que lloran con telenovelas, los niños que preguntan sobre la TV catalogada para adultos, las madres que reprimen su llanto frente a ciertas noticias para llorar a gusto con la telenovela, los ciudadanos que satisfacen sus responsabilidades con ver y escuchar noticias”. Esto se representa en los conatos de participación de las audiencias, posicionamientos efímeros frente a lo que televidencian y búsquedas insatisfechas de placer; para hacer un análisis más profundo, se puede determinar cómo las audiencias realmente son colectivos de personas que buscan siempre una respuesta, o buscan satisfacer una necesidad la cual esta mediada por sus pensamientos, por sus acciones y condiciones de vida, es decir por su contexto de desarrollo, en este caso las audiencias interactúan con los medios y le dan sentido a lo que consumen y producen como una respuesta a sus necesidades, intereses, placeres, gustos, entre otros. Para ello, a continuación, se describe más detalladamente la categoría mediación.

1.3 Mediaciones

Mediación es un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan. Entre los principales aportes del autor Guillermo Orozco, se destaca el *modelo de la múltiple mediación*, que describe los momentos de la televidencia como una concatenación

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos de procesos que apenas arrancan a la hora de enfrentarse a la pantalla del aparato televisor (Orozco, 2001).

En sus posicionamientos conceptuales, que tienen origen en la obra: *Televisión y producción de significados (1987)*, hace énfasis en ver a un televidente activo, en constante construcción y reconstrucción de sus propios referentes mediáticos. De aquí que la consigna sea *televidenciar (tel-e-videnciar)* esos referentes, volverlos sensibles e inscribirlos en las prácticas de negociación que desencadenan ulteriores procesos educativos e interpretativos.

Con ello, el autor ofrece los fundamentos para dar inicio a la edificación de una pedagogía crítica de la televisión y también una estrategia de emancipación al apuntar hacia una nueva forma de entender la capacidad de televidenciar y construir con ello las cimientos de una educación para la vida.

No obstante, las mediaciones hacen parte de un conjunto de posibilidades de interpretación, que dan cuenta de la capacidad que tiene el sujeto para interactuar. A la vez desarrolla habilidades considerables para ver, escuchar, percibir, sentir, hablar, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y “comprar” la televisión, las cuales son procesos ocasionalmente simultáneos. A veces, también, se realizan de manera progresiva o automática por los televidentes, pero ejercen mediaciones significativas en sus interacciones televisivas.

Lo mediático no agota lo comunicativo, pues los sujetos sociales al ser audiencias múltiples son interpelados crecientemente desde lo mediático y mediatizados en la realización de sus diferentes agencias y segmentados desde lo mediático en nichos específicos. Las interacciones mediáticas son las interacciones con el entorno y sus acontecimientos al experimentar sensaciones y emociones a través de los medios. Por tal razón, una de las experiencias más “vitales” y definitorias de los sujetos sociales contemporáneos son sus televidencias y demás interacciones

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos mediáticas como escuchas, lecturas, cinevidencias, escenovidencias y navegaciones ciberinformáticas (Orozco, 2001).

1.3.1 Micromediaciones

Un primer conjunto de mediaciones proviene del ámbito individual de los sujetos-audiencia en tanto sujetos particulares, con características propias, algunas incluso únicas e irrepetibles, producto de sus herencias genéticas, de sus desarrollos y trayectorias vitales personales, de sus aprendizajes anteriores y de las peculiares apropiaciones de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, aunque también de sus “visiones y ambiciones”. (Fuenzalida y Hermosilla; 1991).

Para explicar más detalladamente la categoría de micromediaciones, se puede determinar cómo en este primer conjunto de mediaciones, la subjetividad de la audiencia juega un papel fundamental, en la medida en que determina los gustos, necesidades e intereses de las audiencias, y la influencia que ello tiene al momento de realizar la elección en el proceso de consumo de contenidos, así como en el proceso de producción de los mismos al establecer una interacción con los medios; para el análisis detallado de esta categoría, se abordará en el capítulo 3 de la presente investigación, relacionado a los resultados emergentes.

Así mismo, se puede determinar como el nivel educativo, la madurez emocional, el desarrollo cognoscitivo específico, la inserción laboral-profesional o su deserción, la estancia en el desempleo o subempleo, las vivencias particulares acumuladas, las vulnerabilidades, concupiscencias, sensibilidades, caprichos, estados emotivos y proclividad a las complicidades dotan de especificidad a cada individuo miembro de la audiencia y ejercen mediaciones variantes

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos en sus televidencias, para ello a continuación se realiza un análisis de lo que va más allá de la televisión.

1.3.2 Hacia y más allá de la televisión

Los sujetos individuales miembros de una audiencia, concretizan “estrategias televisivas”, inspirados en un primer lugar en lo característico como individuos, luego concretizan “contratos de videncia”, desde donde se conectan con los otros, conformando comunidades de apropiación e interpretación de los referentes televisivos, por tanto, la televidencia es por más individualizada que parezca un proceso culturalizado, mediante los grupos de interlocución, se experimenta y califica lo vivido.

Gardner (1993) en el caso de las inteligencias múltiples y Morley (1992) en el caso de las culturas presentan patrones expresivos y creativos que denotan la pertenencia a comunidades mayores o “repertorios culturales” comunes entre sectores sociales.

Por tanto, salvo algunas excepciones, las televidencias conllevan altas cargas significantes propias de comunidades o segmentos culturales en las que los sujetos como individuos están adscritos y se desenvuelven. Las videncias contractuales, no se dan en el vacío sociocultural, están mediadas por las diversas “negociaciones” y capacidad de respuesta, racionalización o resolución de conflictos realizadas por los sujetos, que reflejan la existencia de patrones, estilos y énfasis que rebasan lo individual, que no son naturales sino aprendidos aunque siempre manifiestos individualmente.

La categoría de “guiones mentales” Está cargada geográfica e históricamente de significados, conlleva reglas y varía de cultura a cultura, de país a país, de región a región, de época a época (Orozco, 1998).

Se puede ejercer una mediación en las actividades y gestiones de las audiencias, con el fin de proveer modelos de actuación para diferentes contextos y situaciones, que promueven la importación de algunos guiones y la exclusión de otros, dando lugar a la legitimización y naturalización desde la pantalla de ciertas agencias.

1.4 Televidencias

Inicialmente es necesario aclarar el papel de la televisión en el contexto cultural, puesto que lo que hace la televisión es tomar los valores culturales e ideológicos circulantes y vigentes para producir diversos contenidos que, de muchas formas, tienden a reproducir los significados dominantes. Todo esto recordando, claro, que la producción de significados televisivos está en función de un código que requiere ser encodificado y decodificado tanto por el emisor como por el receptor.

Esto significa que la decodificación es entendida como la “existencia de una actividad creativa de los sujetos en la generación y apropiación de su cultura” (Orozco, 1987: 26); la cultura cerca los límites de la actividad creativa y los significados dominantes en ella:

“La televisión como institución cultural en la sociedad no reproduce los significados dominantes otorgados a la realidad, sino que crea significados propios (...) la televisión reproduce patrones y significados culturales a través de la creación de nuevos significados que participan de las determinaciones dominantes” (p. 27).

Lo anterior significa que la televisión no solo refleja los significados, sino que con base en ellos produce representaciones de la realidad. Así que de esta manera se evidencia el rol de la televisión en la cultura.

De manera que al comprender el proceso de televidencia como un proceso complicado, que hace antesala y persiste al mismo hecho de estar frente al televisor, es posible concebir también que la televidencia transcurre por numerosos escenarios, es aquí donde los televidentes, al mantenerse en contacto con el ambiente televisivo, “se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios” (Orozco, 1987: 26).

En este orden de ideas, lo que en última instancia define y sostiene la televidencia es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo. “Este contacto puede ser directo o indirecto, audiovisual o simbólico, cognoscitivo o sensorial, explícito o tácito. Puede ser efímero o perdurable, débil o fuerte; puede rescatarse, retraerse o borrarse. Pero mientras exista algún tipo de contacto, tiene lugar la televidencia” (Orozco, 2000).

El autor enmarca los procesos de televidencia en cuatro ámbitos distintos pero simultáneos; estos ámbitos están definidos por la cuádruple dimensionalidad de la televisión, que involucra el *lenguaje televisivo*, la “*mediacidad*” de la televisión, su *tecnicidad* y su *institucionalidad*. Se plantea la construcción de una pedagogía de la televidencia donde la escuela adopta una posición comprometedora para cumplir con la meta de hacer de la recepción un proceso comunicativo en la comunidad educativa.

1.4.1 Procesos de la televidencia

Lenguaje televisivo

Este es uno de los aspectos más relevantes, debido a que se realiza un intercambio entre los símbolos propios de la televisión y los de las audiencias. Aquí se ponen en juego signos,

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos significantes icónicos y sonoros de distinto prototipo, conformando desde la televisión gramáticas propias de interpelación, sustentadas a su vez en una lógica de unión resultante de la satisfacción entre gramáticas auditivas y visuales en movimiento.

Es también desde este ámbito donde “adquiere sentido una alfabetización televisiva de las audiencias, que aunque hayan aprendido de manera autodidacta a ver televisión, y la universalidad del lenguaje visual les haya facilitado este aprendizaje mínimo, en su mayoría siguen siendo analfabetas audiovisuales en la medida en que no han desarrollado paralelamente sus capacidades expresivas con este lenguaje.”(Orozco, 2001).

Mediacidad de la televisión

El segundo ámbito se toma con relación al medio mismo, a lo propiamente mediático de la televisión. Las audiencias no sólo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo transporta, sino que su interacción comienza refiriéndose a los formatos, géneros y flujos propios de la televisión como medio. Las partes y secuencias de las escenas en pantalla están agrupadas, tanto en dispositivos distintivos (géneros) como en programas particulares, barras, canales y horarios fijos pero movibles, frente a los que se despliegan hábitos y costumbres que culminan en el establecimiento de las estrategias y ritualidades televisivas de las audiencias (Orozco, 2001).

Tecnicidad de la televisión

Como medio, la televisión, además de tener un lenguaje particular, involucra el aspecto tecnológico. De esta forma se sustenta el ámbito en lo referido a la tecnicidad, lo que según el autor, en la televidencia de las audiencias se manifiesta inicialmente problemático, debido a que “demanda también un desarrollo simultáneo y permanente de ciertas destrezas técnicas y

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos perceptivas, pero finalmente se les presenta como un área de oportunidad, en la medida en que el avance digital abre posibilidades para la percepción y el aprendizaje” (Orozco, 1996).

Institucionalidad de la televisión

La relación entre la televisión y la institucionalidad del medio televisivo se hace concreta al hacer una mirada retrospectiva, teniendo en cuenta la historia televisiva, los objetivos planteados y las definiciones particulares en cada uno de los contextos sociales en los cuales ha sido compartida. “Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una especificidad política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así.” (Bustamante, 2000). Usualmente, la televisión ha estado aliada con el dominio político señalado, mas no con las audiencias, sin embargo, se va consolidando, además, como una de las empresas más influyentes del mercado.

Los cuatro ámbitos descritos anteriormente se convierten en un elemento fundamental en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, en tanto que dichos contenidos se encuentran enmarcados en la televisión como institución configurada desde una industria cultural influenciada por los intereses políticos y económicos relativos al contexto histórico social y cultural. En cuanto al lenguaje y su intercambio, este permite que emerjan diferentes construcciones y deconstrucciones de símbolos que amplían de manera significativa los escenarios de interacción entre las audiencias y su relación con los medios tecnológicos a través del uso de las pantallas.

1.4.2 Televidencias de primer orden

Se realiza inicialmente una televidencia directa y primaria de las audiencias que implica la

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
interacción con los referentes televisivos y la manera como pueden apropiarse o repelerse.

Las mediaciones que actúan en ella son: los contextos racionales (capacidad analítica, deductiva, inductiva), estéticos y emocionales, es decir, lo cognoscitivo; también las predisposiciones, inclinaciones, predilecciones, intuiciones, cotidianidades y ritualidades o modos de ver la televisión que pueden ser consecuencia, incluso, de otras mediaciones.

A la vez, es un proceso inicial y distintivo, susceptible a mediaciones situacionales, también resultante de decisiones o intuiciones previas, de estrategias y ritualidades televisivas construidas.

1.4.3 Televidencias de segundo orden

Más allá del estar frente al televisor, se da una televidencia de segundo orden que permite la comprensión del proceso de televidencia de manera compleja, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios procesos televisivos, transcurriendo por diversos escenarios, en donde los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios.

Se efectúa después de la audienciación, posteriormente a la exposición directa a los referentes televisivos, en otros escenarios; por lo tanto, tiene que ver con los procesos de socialización familiar, grupal o comunitaria, y ya no con el contacto directo ni físico con los discursos televisivos sino que son su "resonancia", pero que no por ello es menos importante. A decir de Orozco, "además de directo, el contacto puede ser indirecto, diferido, inmediato, cognoscitivo, sensorial, simbólico, explícito o tácito. El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guion televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y en otros lugares de la vida cotidiana" (Orozco, 2001); lo cual supone cambios en la semantización,

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
redireccionamientos de los significados y modificaciones de las apropiaciones antes fraguadas, cuando se estaba frente a la pantalla.

Otro de los procesos en la recepción de contenidos televisivos destacado por el autor, son las macromediaciones, las cuales dan cuenta de cada uno de los micro procesos realizados en las televidencias expuestas anteriormente.

1.4.4 Macro mediaciones

Al visualizarse como proceso, la televidencia sucede de manera multimediada. Puesto que no hay televidencias puras y además de las mediaciones individuales, situacionales y contextuales que la conforman, hay otras, que precisamente se manifiestan en escenarios indirectos.

Las macromediaciones surgen de las audiencias como estamento colectivo porque los sujetos de hoy no tienen afiliación o incorporación a una sola institución sino que están interrelacionados con las diversas instituciones en las que participa, como: el vecindario, asociaciones, redes u organizaciones a la vez, a las cuales sirve la pantalla como mecanismo de intercomunicación, sin olvidar que cada institución social tiene su espacio propio y es productora por sí misma de sentidos y significados, que utilizan diversos recursos para implementar su mediación, como el poder y las reglas, sus propios procedimientos de negociación, sus particulares condiciones materiales y espaciales y su específica autoridad moral y académica.

Además, de la premisa que no hay televidencias puras sino multimediadas, las cuales en ocasiones se presentan de forma indirecta más allá del escenario donde se encuentra la pantalla, podemos destacar: identidad/identidades, percepción/percepciones, institución/institucionalidades, política/políticos, familia/familiaridades (Orozco, 2001) y, finalmente, otras mediaciones que parten de las nuevas sensibilidades de la sociedad

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos contemporánea, las cuales se ubican en el espectro político, social y cultural, como son: los partidos políticos, los movimientos sociales que reclaman inclusión, las organizaciones barriales, laborales, feministas, étnicas, estéticas, ecologistas y de derechos humanos, entre muchas otras. A continuación se desglosan cada una de las macromediaciones arriba mencionadas con el fin de especificar las características de las mismas.

Identidad e Identidades

Se constituye en una macromediación ya que emerge inesperadamente en el momento de la televidencia producto de la repercusión de factores tales como: la compatibilidad, la consonancia, la identificación, la solidaridad, el rechazo, el repudio, el desdén o el desprecio por lo que se presenta en la pantalla, por la forma como lo presenta, por quienes lo presentan o porque la versión que se da, produce en quien observa sentimientos de afinidad y concurrencia o menosprecio y desestimación, lo cual encausa los usos y las lecturas de los mensajes (Orozco, 2001).

Otra de las mediaciones relevantes es la que se realiza a través de la percepción como actividad y proceso cognoscitivo múltiple y palpitante frente a los referentes mediáticos.

Percepción

Se convierte en mediación, pues es una actividad, un proceso múltiple y valorativo, cognoscitivo, afectivo, significativo en el que la apreciación, la inteligencia y la perspicacia de la audiencia ponen “en juego” los referentes televisivos con sus gustos, valores y competencias visuales, auditivas, sensoriales, simbólicas y estéticas con el fin de cambiar los discursos que le ofrece la televisión. De acuerdo a lo que establece Orozco (2001), “lo estrictamente nocional, junto con lo sensorial, lo simbólico, lo estético, lo emocional, lo racional y lo vicario, se ponen en juego en un proceso cognoscitivo-significante, a la vez multimediado desde otras fuentes de mediación, pero

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos distinguible como tal en lo que tiene de interacción policroma con la televisión, y en los desafíos que plantea a una educación para la televisión que busque reencontrar a sus audiencias y reconstituirlas de otras maneras.

Seguidamente, se reseña la mediación institucional, que en si es un grupo de mediaciones. Esta “macromediación”, según Orozco (2001), constituye tal vez el conjunto de mediaciones más directas, sistemáticas, complejas e incisivas en los procesos de televidencia.

Instituciones

Acerca de la mediación institución, cada una tiene su espacio propio y despliega su propia producción de sentidos. Esta mediación puede ser anterior, simultánea o posterior a la videncia y se puede presentar de varios modos.

En primer lugar, una de las funciones atribuidas a los medios masivos de comunicación, en este caso la televisión, es la de legitimar las nuevas normas y valores sociales; en segundo lugar, la institucionalidad se presenta con el enfoque que los productores le dan a la agenda, a los programas y a los discursos.

En tercer lugar, la institucionalidad es mediación desde las normas estatutarias y sociales o por autorregulación de los medios, vale decir, lo que se permite y no se permite transmitir por los tipos de contenidos, por el interés o la apatía que generan en la audiencia, por su utilidad y utilización o porque transgrede la ley o los valores sociales, lo que está relacionado con el espectáculo como propuesta que prima en el uso y consumo de la televisión.

En cuarto lugar, está la institucionalidad que dan a la televisión los otros medios de comunicación, radio, periódicos, revistas, cine, internet con el manejo de sus agendas, el tratamiento de los temas, la complementación entre sí de lo que transmiten unos y otros, la citación de fuentes, etc.; en quinto lugar, están los maestros y centros educativos que imprimen o

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos restan importancia, aprueban o desaprueban, colocan como ejemplos a seguir o a rechazar a los estereotipos o contenidos que presentan los medios (Orozco, 2001).

La familia

Aquí es necesario abordar diferentes aspectos, en primer lugar, la transformación de la familia, y la inclusión de la mujer en la vida laboral, lo cual ha traído consigo la pérdida de control de los procesos de socialización, sobre todo, los de la radio y la televisión, pues ya no queda quién ejerza la vigilancia a lo cual se suma que los medios cada vez se empeñan más en tocar temáticas que antes eran vedadas en la cotidianidad, e incluso, en la intimidad del hogar.

En segundo lugar, la divulgación de los derechos humanos, de los derechos entre ciudadanos y de los derechos de los hijos sirve ahora de bastión en la lucha contra el autoritarismo, el machismo, la violencia intrafamiliar y ayudan en la pugna por la igualdad, la democracia, la justicia, el reconocimiento y el respeto por las formas de ser y los gustos de cada uno de los miembros del hogar, incluidos los hábitos, usos y consumos de la televisión.

En tercer lugar, los nuevos modelos y sensibilidades que promueve la televisión al interior del hogar en cuanto al "patrón mental del género", que tiene que ver con los roles, aspiraciones, preferencias de programación y percepción distinta del hombre y la mujer, los cuales están dados por los procesos de formación arquetípica recibidos a lo largo de la vida, para los varones el fútbol y la acción, para las mujeres el reinado y la telenovela (Orozco, 1993).

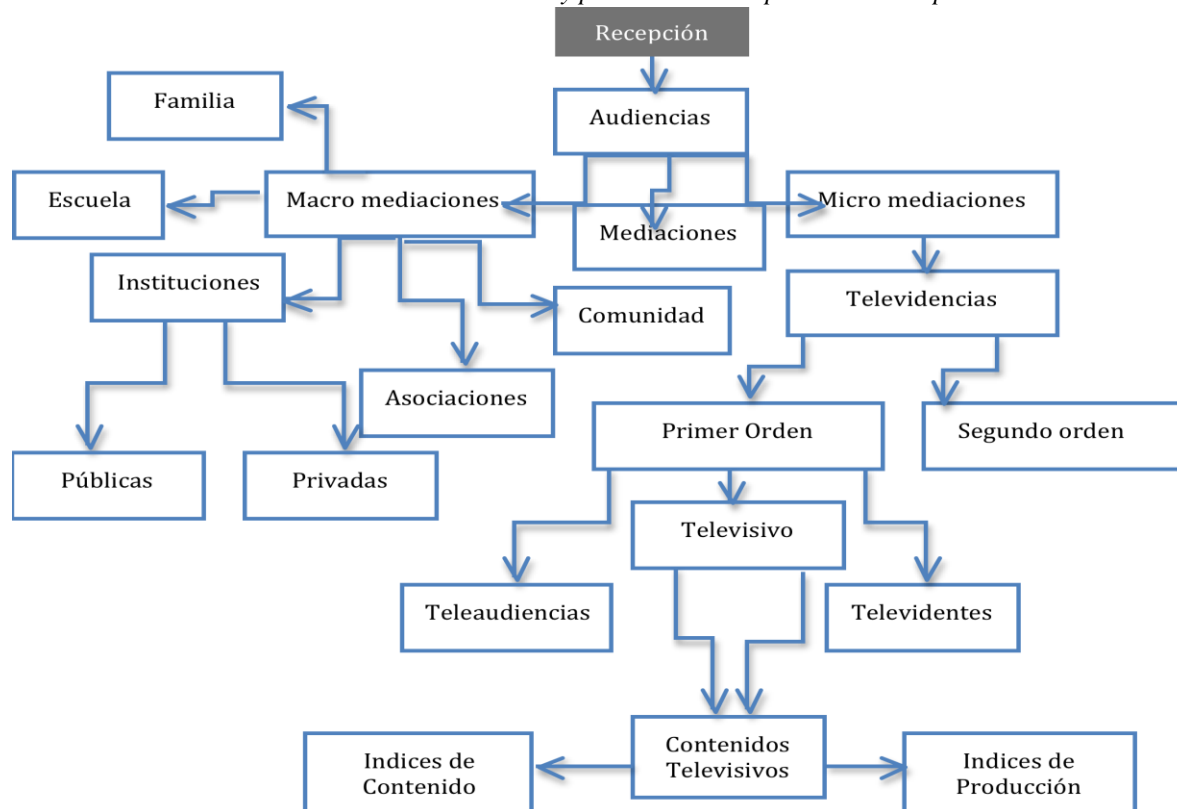
En cuarto lugar, la moralidad que se ejerce en el hogar sobre lo que se escucha y se ve, ya que a pesar de los profundos cambios que experimentan las familias por estos días aún se conserva algo de virtud, integridad y sensatez; en quinto lugar, las formas de uso y de consumo de la televisión en familia, ya que la pantalla cuenta historias y problemas que son vistos y vividos como ocio, pero que en muchos casos los padres aprovechan con referencias a lo visto para enseñar, eso

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos quiere decir, que la televisión es un espejo de la sociedad, que produce saber cultural y que en algunos temas y asuntos es aprovechada para educar (Rincón, 2001) .

Con el fin de establecer índices de consumo que permitan dar cuenta de las relaciones cotidianas de los estudiantes, mediante un análisis más profundo de las mediaciones presentes desde los contenidos, medios tecnológicos utilizados a partir del uso de diferentes pantallas, se destaca el protagonismo de los medios y tecnologías de la información y la televisión como escenarios que desafían su vida cotidiana en las diferentes áreas y roles que desempeñan.

Por lo tanto, a continuación se presenta un esquema que, de manera global, aborda las diferentes concepciones teóricas del autor, con lo cual se pretende confrontar dicha teoría con los resultados emergentes durante el proceso de la primera fase relacionado con la aplicación del instrumento número uno el cuál es el cuestionario en línea diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, como un instrumento desarrollado desde la Web y con posibilidad de ser diligenciado en línea, que permite el análisis de los índices de consumo en el proceso de recepción de los contenidos televisivos a través de las pantallas.

Esquema 4: Proceso de recepción de contenidos televisivos



(Álvarez y Garzón 2016)

1. Acercamiento al concepto: Narrativas transmedia

El momento socio-cultural, político y económico que enmarca la sociedad contemporánea, ha permitido que los grandes poderes en estas esferas de la vida cotidiana hegemonicen y dominen a nivel global la sociedad, elementos como la globalización en cuanto a la economía, la ciencia y tecnología, han permeado a medida que pasa el tiempo cada una de las vidas humanas, a tal punto que podemos decir que hemos traspasado los límites del conocimiento. Por tal razón, para la sociedad actual y, en especial, desde el discurso de las tecnologías de la información y comunicación, nos encontramos dentro de la sociedad del conocimiento entendida como un momento trascendente que se ha construido desde la innovación donde el modelo económico y político hegemoniza el mundo moderno. Es por ello, que las telecomunicaciones permiten un

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
acercamiento, eliminando barreras de espacio y de tiempo, facilitando la comunicación

asincrónica y posibilitando nuevas formas de concebir y de construir el mundo.

De ahí que aparecen nuevas formas y posibilidades de comunicación, reflejadas en la promoción de niveles más profundos de participación a través de múltiples plataformas de medios. En ese sentido, surge la necesidad de reconocer los índices de producción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal, para ello, se evidencia la necesidad de abordar las diferentes concepciones teóricas del autor Carlos A. Scolari, quien a través de su experiencia, conocimiento e investigación en este campo, nos proporciona una amplia mirada y nos acerca al objetivo del reconocimiento de las “Narrativas Transmedia” como nuevas formas de comunicar en la era digital.

El proceso comunicativo entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Actualmente no hay medio informativo -escrito o audiovisual- que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo.

2.1 Un universo cultural transmedia

Para Scolari (2013), los últimos estudios en el campo evolutivo ponen de relieve la importancia de la narrativa en la vida del homo sapiens. Algunos investigadores colocan las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie,

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos como una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar e imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano.

Los humanos siempre contamos historias durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de la roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Toda esta evolución se ha dado en gran medida a la naturaleza que como seres humanos nos caracteriza frente al gusto por los relatos en sus diferentes formas con el fin de dar sentido al mundo en el que se vive utilizando la narrativa como medio de construcción y argumentación de relatos reales o imaginarios desde los cuales solo importa qué tan verosímil parezcan y se acomoden a nuestras necesidades.

Las experiencias transmedia no se limitan a las narrativas de ficción y de no ficción: también las encontramos en otros ámbitos de la cultura como el teatro y la música. Cada vez más las obras teatrales son el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web a través de las redes sociales. En la música transmedia, el relato sonoro se distribuye en diferentes medios y plataformas más allá del sonido. (Scolari 2013)

1.2. Concepciones teóricas de las Narrativas Transmedia (NT)

El concepto de narrativas transmedia (NT) fue introducido originalmente por Jenkins (2003), en un artículo publicado en *Technology Review*, en el cual afirma que hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos canales; tal es el caso, según Jenkins, (2003) de los niños que han crecido consumiendo y disfrutando “Pokemon “ a través, de varios medios, donde posteriormente se desplegó a través de juegos, programas de televisión, películas, libros, pero ningún medio se privilegia sobre el otro. Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia. En el caso de Pokemon, cada niño integra la información de varios medios, lo que lleva a que cada uno conozca lo que sus amigos o amigas saben , entre todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo (Jenkins, 2003) como se citó en (Scolari, 2013).

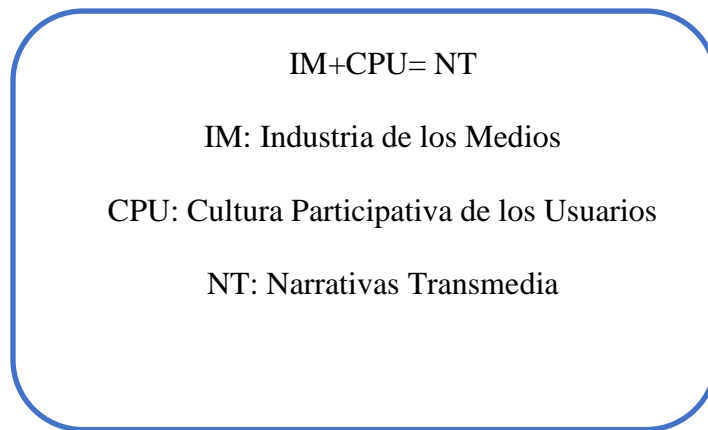
Desde la teoría de las “Narrativas Transmedia NT” expuesta por Scolari (2013), se destaca que la producción de contenidos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal- Bogotá, se evidencia que la información recepcionada por ellos influye de manera significativa en los diferentes procesos y escenarios en los que se desenvuelven.

Es así que a partir de lo planteado anteriormente se puede analizar que efectivamente la producción de contenidos es el resultado del proceso de construcción de significados que se dan a partir de la recepción de contenidos, donde se reconstruyen gracias al filtro de información, la contextualización de temáticas y los intereses propios de su entorno; por lo cual , se relativiza el sistema de producción de los sujetos ya que solo a partir de sus identidades culturales, sus necesidades personales y la negociación realizada en el momento de la recepción, se logra una producción de contenidos personal y, por qué no decirlo, auténtica.

2.3 Nuevas formas de comunicar en la era digital

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
Según Scolari (2014), para poder resumir el significado de las narrativas transmedia es útil presentarlo desde la siguiente fórmula:

Esquema 5: Definición de Narrativas Transmedia



Scolari (2014)

Para la industria de los medios, la transformación cultural que se ha gestado a través de la modificación del lenguaje comunicativo supera la mera recepción de contenidos, es así que a partir de las investigaciones hechas por Scolari se logra evidenciar la importancia de las nuevas formas de relato conocidas como “Narrativas Transmedia NT”, los cuales son contados a partir de múltiples medios y plataformas.

2.4 ¿Por qué las Narrativas se vuelven Transmedia?

Desde la década del 80 y gracias a la difusión de contenidos televisivos a través de las primeras antenas parabólicas, se comienza a generar una división de las audiencias y sus contenidos, en

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
tanto que la oferta de canales bien fueran musicales, de noticias, deportivos o de cualquier otro contenido traería consigo una concepción cultural de comunicación entre las audiencias y los contenidos.

De igual manera, la llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva, desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles, fragmentó aún más el escenario de la comunicación lo que trajo como consecuencia que las audiencias le robaran tiempo a la televisión, al cine o a la lectura de libros, pasando mucho más tiempo en las redes sociales, videojuegos; convirtiendo así el concepto de fragmentación en atomización de las audiencias (Scolari, 2014).

En las “Narrativas Transmedia NT”, el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios, abriendo un nuevo modo de concebir la comunicación en la que se convierten en actores de producción y expansión de sus contenidos favoritos a través de nuevas piezas textuales; tal es el caso de los fans, quienes gracias a su labor promueven y expanden el mundo narrativo, es por ello que la participación de los usuarios hace imposible saber dónde termina un mundo “Narrativo Transmedia NT”; es así que podemos destacar como los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan, pero nunca donde acaban.

Si bien nunca volveremos a ver las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo, esa forma de broadcasting quedaría probablemente limitada a ciertos eventos de alcance planetario, como la final del mundial de fútbol o la elección de un nuevo papa; por tanto, las “Narrativas Transmedia NT”, permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran “media-centred”, ahora tienden a ser “narrative-centred”. (Scolari 2014)

2.5 Ficciones Transmedia

La “Narrativa Transmedia” no nace de una cuidadosa planificación (transmedia estratégico), sino que se presenta como una expansión narrativa dictada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; en otras palabras, los productores reaccionan a los *inputs* del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes (transmedia táctico). De acuerdo a los intereses culturales, al contexto sociocultural y al momento histórico, las “Narrativas Transmedia” se presentan como un escenario que desafía permanentemente a la industria de la comunicación en tanto a la versatilidad con la que debe contar, así como a su adaptación al cambio permanente desde sus contenidos, medios tecnológicos y plataformas más convenientes con las que se garanticen a los nativos tecnológicos nuevas y variadas formas de entretenimiento permanencia y expansión en el mundo narrativo. Por tanto, es necesario crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia creado por ellos.

Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionales de comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas mono mediáticas.

Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia, pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma.

2.6 Estado del arte

Si bien los estudios más recientes sobre consumo de contenidos a través de las pantallas, suscitan nuevos escenarios y comportamientos en las audiencias en tanto la

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos variedad no solo de contenidos sino de pantallas a través de las cuales se gestan otras formas de recepción. Para América Latina según Orozco (2001), la televisión no ha sido reemplazada del todo pues ocupa un lugar privilegiado en la acogida de audiencias. Es así que para dar cuenta de los antecedentes teóricos relacionados con el proyecto de investigación ***Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO- sede principal (Bogotá)***, abordamos las siguientes investigaciones a partir de las categorías de análisis planteadas desde el desarrollo del presente proyecto, las cuales son: contenidos televisivos, índices de consumo, índices de producción, recepción, audiencias, mediaciones, micromediaciones y macromediaciones, narrativas transmedia, era digital.

En la Universidad Católica de Chile, en el año 2011 Valerio Fuenzalida, publica en Comunicar, N° 36,(Revista Científica de Educomunicación) el *Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana*. Aquí el autor plantea que de acuerdo a las necesidades particulares de las audiencias la programación televisiva se transforma pasando a ser una programación televisiva educativa donde se contribuye al fortalecimiento de procesos de aprendizaje desde la recepción de estos contenidos televisivos.

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

En otra de las investigaciones Guillermo Muñoz y Juan Carlos Judikis, de la Universidad de Magallanes, en Chile, publicaron en la revista *Magallania* Vol. 40 N° 1 un estudio nombrado, *Prácticas de recepción televisiva en estudiantes de enseñanza media de Punta Arenas*, en el cual los autores destacan la televisión como uno de los fenómenos culturales de mayor trascendencia a pesar de la aparición de las nuevas tecnologías, así mismo identificaron la interacción de los estudiantes de enseñanza media de punta arenas no solo desde la interacción con este tipo de pantalla sino vinculando las rutinas cotidianas de los estudiantes en sus diferentes contextos. Así mismo los autores Carlos del Valle, Marianela Denegri y David Chávez, de Chile, publicaron en 2012 en *Comunicar*, N. 38, *Scientific Journal of Media Education*; el estudio: *Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile*, este artículo pretende abordar la importancia de la enseñanza de criterios que permitan diferenciar entre la información y la persuasión en los mensajes publicitarios, sobre todo en estudiantes de 7 universidades chilenas que se preparan como futuros docentes en el campo de la alfabetización audiovisual, donde se aborda el rol de mediador de medios en especial de la televisión.

De igual forma en la revista de investigación *Miradas de la Maestría en Comunicación Educativa* de la Universidad Tecnológica de Pereira en su publicación N° 12, María del Pilar Páez Casagua y Sonia Patricia Páez Casagua, presentan un artículo denominado *Radiovidencias y mediaciones: Una experiencia en la perspectiva de la educación para la comunicación* producto de la investigación *El fenómeno de la recepción de los contenidos de la radio escolar por los estudiantes de grado noveno de las instituciones educativas Eduardo Umaña Mendoza, de la localidad de Usme, y San Bernardino, de la localidad de Bosa, en la ciudad de Bogotá, del año 2014.*

Este artículo presenta a los lectores los hallazgos como una mirada particular a los fenómenos de la recepción de las audiencias enfocada en el medio radial. Dicho fenómeno se encuentra situado en contextos escolares de las dos instituciones educativas públicas de la ciudad de Bogotá: los colegios Eduardo Umaña Mendoza y San Bernardino de las Localidades de Usme y Bosa, respectivamente. Allí se desarrolló un ejercicio de investigación que busca determinar si es posible reconocer las mediaciones constituidas a partir de las interacciones que los sujetos-audiencias establecen en el medio.

Frente al análisis de la producción de contenidos se realizó una discriminación de artículos e investigaciones y la consulta de expertos del tema de transmedia, los cuales fueron de gran importancia para el abordaje del presente proyecto.

Para el año 2013, la investigación: *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*, en la Revista Latina de Comunicación Social N° 068, por Isodoro Arroyo, Miguel Baños y Van Wyck de la Universidad Rey Juan Carlos (España), en este análisis los autores realizaron el estudio de 370 mensajes, con el fin de definir los perfiles característicos de los mismos. El análisis en sus resultados destaca los bajos niveles de creatividad en la producción de dichos vídeos, así como la incorporación de información de contenidos explícitos y formatos homogéneos que ratifican la predeterminación en la estructura de producción de contenidos audiovisuales.

Para el año 2014 el autor Mar Guerrero publicó en la revista *Comunicación y Sociedad* N°21 el artículo *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia*. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España, en donde se indaga la complejidad de la narrativa transmedia y las producciones de los fans desde una perspectiva que combina semiótica y etnografía virtualizada. El análisis se basa en las webs oficiales en España de las series de televisión *Aguila Roja* (TVE) y "Juego de Tronos" (HBO). Del estudio se desprende una

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
novedosa propuesta de roles desempeñados por los usuarios en su interacción con las webs
televisivas.

Por otra parte la autora María del Mar Grandío-Pérez publicó el artículo El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). En un contexto mediático caracterizado por procesos de hipermediación y protagonizado por las narrativas transmedia, este artículo analiza cómo se está formando en las capacidades propias del transmedia en el ámbito universitario español. Se toman como ejemplo las guías docentes de las asignaturas relacionadas con la educación mediática de las titulaciones en los grados en Educación y Comunicación durante el curso 2012-2013. Se concluye con algunas ideas para una alfabetización transmedia en la enseñanza universitaria.

Finalmente, el artículo denominado: El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social publicado en Fonseca, Journal of communication monográfico 2013, por la autora María Adoración Merino Arribas, el cual analiza el crecimiento de la televisión social y de la narrativa transmedia, debido al componente emocional que conlleva y a la variedad de plataformas que utiliza, logrando que la audiencia abandone su postura pasiva y se convierta en prosumidor de contenidos.(Bryan 2012)

Teniendo en cuenta las investigaciones mencionadas anteriormente, podemos destacar desde la recepción de contenidos a través de las pantallas el interés por parte de los autores en las nuevas formas de interpretar las audiencias, destacando la relación entre estas, los contenidos y las pantallas gracias a lo cual se vislumbra un gran camino recorrido y a la vez muchos y variados escenarios, dando cabida a nuevas investigaciones que permitan reflexionar acerca del surgimiento de otras formas de audiencias desde los contenidos.

Desde la producción de contenidos a través de las pantallas se evidencia un recorrido reciente en conceptos como la transmedia que permiten el análisis de fenómenos no solo tecnológicos sino

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos emergentes en la sociedad a partir de los cambios culturales que han propiciado una nuevas audiencias desde la multiplicidad de pantallas, generando así diferentes modos de producción y en algunos casos manifiesta la necesidad frente a la alfabetización comunicativa desde los medios que sobrepase el paradigma de creación por parte de las audiencias.

Es así, que el aporte fundamental de la presente investigación contribuye de manera significativa en este recorrido, en tanto que permite destacar las relaciones configuradas no solo desde la recepción de contenidos, sino que alcanza procesos más complejos como el análisis de la producción de estos, realizada por estudiantes universitarios, con lo cual se evidencian las mediaciones existentes entre las audiencias, los contenidos y las pantallas.

CAPITULO II

2. Proceso Metodológico

El desarrollo del presente proyecto de investigación, se enmarca dentro del enfoque de investigación cualitativa, definida como “la investigación que produce y analiza los datos descriptivos como las palabras escritas o dichas, y la conducta observable” (Deslauriers, 2004, p.6); en tanto que se constituye desde los diferentes significados emergentes que surgen de acuerdo a las relaciones que se establecen entre los sujetos implicados en el fenómeno objeto de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos estudio, en este caso, en cuanto a las relaciones establecidas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá y los significados que surgen relacionados con el reconocimiento de los índices de consumo y producción en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas. Así mismo, “la investigación cualitativa busca particularidades o casos, intentando entender cómo el sujeto interpreta el mundo y actúa en éste” (Orozco y González, 2011, p.77), razón por la cual el presente proyecto se enmarca dentro de este enfoque, identificando el contexto de desarrollo de los estudiantes población de estudio, sus necesidades particulares y del entorno, las distintas mediaciones en sus procesos de recepción y producción, reconociendo así su actuar como “audiencias” .

2.1 Línea de Investigación

El presente proyecto de investigación se enmarca de la línea de investigación titulada la Comunicación y la Educación en los Procesos de Transformación Cultural, articulada a la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira.

De acuerdo a esto, en el desarrollo del presente proyecto de investigación, se ha transitado de la concepción de un receptor objeto, es decir, un receptor pasivo, vacío y sin ningún tipo de crítica frente a los contenidos televisivos, a considerar la imagen de un receptor creador de sentidos y

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos significados que construyen su realidad a partir de la significación de sus experiencias y de las continuas relaciones que establecen en los diferentes contextos de desarrollo. De este modo, para el desarrollo de la investigación, los receptores se conciben como usuarios productores que hacen del acto comunicativo un proceso trasmediático, quienes en sus procesos de recepción se convierten en audiencias críticas que no solamente reciben sus propios contenidos, sino que a partir de ellos, logran crear ideas y opiniones propias basadas en sus experiencias significativas.

1.2 Fuentes de recolección de información

Las fuentes utilizadas en la recolección de la información necesarias para aproximarse a la investigación son: primarias, es decir, producto de la recolección de primera mano bajo la metodología y diseño de instrumentos propuestos para tal fin; perspectiva metodológica que tuvo como objeto poblacional los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO- Sede principal

puesto que son, accediendo a esta y analizándola de forma directa. Por tanto, las fuentes primarias de la presente propuesta investigativa son los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria

1.3 Fases metodológicas del proyecto

1.3.1 Primera fase metodológica

En la primera fase metodológica del presente proyecto de investigación, se busca determinar el consumo de contenidos televisivos a través del uso de pantallas por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal. Para ello, esta primera fase metodológica del proyecto fue desarrollada teniendo en cuenta la aplicación del instrumento de recolección de información, el cual es el cuestionario en línea diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, es un instrumento desarrollado desde la Web como un cuestionario diligenciado en línea que permite reconocer algunas condiciones sociodemográficas de los estudiantes, sus intereses y experiencias significativas en el proceso de recepción de contenidos televisivos, así como los contenidos de menor gusto, todo diligenciado desde la web como forma de integrar el uso de las pantallas en los diferentes procesos de recepción.

1.3.2 Segunda fase metodológica

En la segunda fase metodológica del presente proyecto de investigación, se busca la identificación de las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos, que consumen y producen los estudiantes de tercer semestre de la de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO- Sede Principal. Para ello, la segunda fase metodológica del presente proyecto fue desarrollada a partir del análisis de la información arrojada posterior a la aplicación del instrumento de recolección de información, el cual es el cuestionario en línea diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Con el fin de lograr el análisis, se implementó la “Técnica de Análisis de Información”, la cual está sustentada desde el Protocolo de Análisis/síntesis de la Información diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, donde se manifiesta cómo hacer lectura de los datos recogidos.

1.3.3 Tercera fase metodológica

En la tercera fase metodológica del proyecto, se busca determinar la relación de las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos a través de las pantallas, que consumen y producen los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal.

Para el desarrollo de esta tercera fase metodológica del proyecto, se realizó una actividad en el aula de clase con los estudiantes población del presente proyecto, en la cual se proporcionó un espacio a los estudiantes para que logren producciones propias y colectivas, a partir de las macro y micro mediaciones presentes en los contenidos televisivos a través de las pantallas que consumen cada uno de ellos.

1.3.4 Cuarta fase metodológica

En la cuarta fase metodológica del proyecto, se busca determinar la relación de los procesos de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal, con los procesos de consumo y producción de contenidos

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos televisivos a través de las pantallas. El desarrollo de esta cuarta fase metodológica del proyecto se desarrolló a partir del análisis de la información y discusión de resultados donde se da cuenta de los resultados de la observación, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información, así como la producción de contenidos televisivos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la de la facultad de educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO Sede Principal, lo cual se puede evidenciar detalladamente en el Análisis de la Información y Discusión de Resultados.

1.4 Instrumentos de recolección de la información

1.4.1 Instrumento de la primera fase metodológica

En el desarrollo de la primera fase metodológica del Proyecto, se implementó un cuestionario en línea que fue enviado a cada uno de los correos electrónicos de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal, el cual fue diligenciado y, posteriormente, analizado para recolectar la información en esta fase, relacionada con la determinación de contenidos televisivos a través de las pantallas, que consumen los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal.

Este cuestionario en línea como instrumento utilizado en la primera fase metodológica en el proceso de investigación, fue creado por el grupo de investigación de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, el cual es un instrumento desarrollado desde la web como un cuestionario diligenciado en línea que permite reconocer algunas condiciones sociodemográficas de los estudiantes, sus intereses y experiencias significativas en el proceso de recepción de contenidos televisivos, así como los contenidos de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
menor gusto, todo diligenciado desde la web como forma de integrar el uso de las pantallas en los
diferentes procesos de recepción, el cual es presentado a continuación:

CUESTIONARIO EN LINEA

Si tienes problemas para visualizar o enviar este formulario, puedes [rellenarlo online](#).

La Recepción como proceso: una mirada desde la relación entre consumo y producción

Cordial saludo,

El objetivo de este formulario es la construcción de un observatorio de educación y pantallas, donde usted podrá participar activamente. Por tal motivo, le solicitamos que, por favor, diligencie las preguntas que, a continuación, encontrará.

***Obligatorio**

Nombre Completo *

Edad *

Lugar de nacimiento *

Sexo *

- Femenino
 Masculino

Nivel socioeconómico *

Estrato a que pertenece su lugar de vivienda.

- Estrato 1
 Estrato 2
 Estrato 3
 Estrato 4
 Estrato 5
 Estrato 6

Barrio *

Nombre del barrio

¿Con quién vive? *

Personas con las que actualmente vive. (padres, hermanos, tíos, abuelos, amigos)

1.5 Técnica de análisis de información

Como técnica de Análisis de Información en el desarrollo de la presente propuesta de investigación, se implementó el Protocolo de Análisis/Síntesis de la Información, a continuación se describe el desarrollo de cada uno de sus pasos en la presente propuesta de investigación:

1.5.1 Proceso de análisis de la información según el Protocolo Análisis/ Síntesis de la Información

A partir de los datos recopilados desde la implementación del instrumento número 1 cuestionario en línea, desde el cual se reconocen los índices de consumo de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de la población muestra, se realiza el proceso de análisis de la información teniendo en cuenta el Protocolo de Análisis/Síntesis de la Información, diseñado por el grupo del Proyecto de investigación del Observatorio Televisivo de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, el cual consiste en una serie de pasos, donde en un primer momento se realiza un filtro gramatical de las palabras que se escriben igual, posteriormente, se realiza un filtro semántico de las palabras que no se escriben igual pero que tienen el mismo significado, luego del análisis gramatical y semántico que se realiza en las dos

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

anteriores fases o etapas, se toman las palabras que se relacionan según el contexto de la pregunta y su respectiva respuesta, y se agrupan, determinando nuevos conjuntos de configuración de análisis de la información. Finalmente, se procede a establecer las relaciones entre los grupos concluidos, donde el análisis continua tomando las categorías llamadas nodos, con el propósito de establecer esquemas de tipo conceptual y de tipo relacional.

A continuación se describe detalladamente dicho análisis:

Palabras que se escriben igual

En la primera parte de la implementación del Protocolo de Análisis/ Síntesis de la Información, se tomaron los datos recopilados del primer instrumento de información aplicado, el cual es el cuestionario en línea que fue enviado a cada uno de los correos electrónicos de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal. Este fue diligenciado por parte de cada uno de los estudiantes (20 estudiantes).

Una vez recopilada la información como respuesta al cuestionario en línea por parte de los veinte (20) estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal, se procedió con el análisis de dicha información en esta primera fase, relacionada con la determinación de contenidos televisivos a través de las pantallas que consumen y producen los estudiantes objeto de estudio.

Para el análisis de esta primera fase, se tomaron todos los datos (información diligenciada como respuesta por parte de cada uno de los estudiantes al cuestionario en línea) y se registraron de acuerdo a cada respuesta, en una tabla de cuatro columnas, en la cual se puede visibilizar, en la primera columna, el nombre de cada estudiante, en la segunda columna, la pregunta expuesta a cada estudiante, en la tercera columna, se presenta la respuesta presentada por cada uno de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos acuerdo a cada pregunta, y en la última columna, se puede evidenciar, el número de veces que se repite cada palabra en las respectivas respuestas. Para diligenciar esta última parte de la tabla registrada (el número de veces que se repite cada palabra en cada una de las respuestas dadas por los estudiantes), se siguieron una serie de pasos, manifestados a continuación:

En un primer momento, donde se revisan las palabras que se escriben igual, se señalaron al interior de cada una de las respuestas de los estudiantes, las palabras, que luego fueron señaladas con colores diferentes.

Posteriormente, se contaron cuantas veces se repetía cada una de las palabras objeto de respuesta por parte de cada uno de los estudiantes, y se registraron en la tabla de cuatro columnas en la parte final de la tabla (última columna).

Tabla 1: Datos recopilados cuestionario en línea “Filtro gramatical”

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

NOMBRE	PREGUNTA	RESPUESTA	FILTRO GRAMATICAL
Daniella Reina Riveros	Edad	22	22 (1)
Mayra Alejandra Perozo Tovar		26	26 (1)
Lizeth Paola Bermúdez López		18	18 (5)
Yinna Xiomara Cetina Martínez		16	16 (1)
Juan Carlos Camacho Cano		29	29 (1)
Daniel Felipe Guzmán		25	25 (1)
Leidy Fernanda Jiménez Forero		20	20 (3)
Carmen Rubiela Beltrán Rodríguez		19	19 (4)
Duván Andrés Torres Martínez		18	24 (1)
Carolina Santamaría Navarro		19	35 (1)
Angie Nataly Montoya Peña			
Pablo José Triviño Barbosa		19	
Angélica María López Sarmiento		24	
Juliana Andrea Guayara Villa		19	
Jandy Julieth Laverde Clavijo		20	
Beatriz Nuñez Arce		35	
Cristian Julián Cifuentes Vega		20	
Nathalia Cardozo		18	
Lina Zulai Cruz Martínez		18	
Lizeth Paola Sepúlveda Duarte		18	

Una vez realizado el primer paso del análisis de la información se procede a una etapa más detallada de análisis explicada a continuación:

Palabras que se escriben diferente pero tienen el mismo significado

En esta segunda parte del análisis/ síntesis de la información, se tomó al igual que en la primera parte del análisis, los datos recopilados del primer instrumento de información aplicado, el cual es el cuestionario en línea, que fue enviado a cada uno de los correos electrónicos de los estudiantes. Este fue diligenciado por parte de cada uno de los estudiantes de tercer semestre (20 estudiantes).

Una vez recopilada la información, se procede con su análisis, en esta segunda fase, donde se tomaron todos los datos (información diligenciada como respuesta por parte de cada uno de los estudiantes al cuestionario en línea) y se registraron de acuerdo a cada respuesta en una tabla de cinco columnas, en la cual se puede visibilizar, en la primera columna, el nombre de cada estudiante, en la segunda columna, la pregunta expuesta a cada estudiante, en la tercera columna, se presenta la respuesta presentada por cada uno de acuerdo a cada pregunta, en la cuarta columna se puede evidenciar, el número de veces que se repite cada palabra en las respectivas respuestas, y en la última columna, se muestra el resultado de analizar la cuarta columna, en la medida en que se colocan las palabras que no se escriben de la misma manera, pero significan lo mismo, en el contexto específico de la investigación.

Para diligenciar esta última parte de la tabla registrada (las palabras que no se escriben de la misma manera, pero significan lo mismo en cada una de las respuestas dadas por los estudiantes), se siguieron una serie de pasos manifestados a continuación:

Inicialmente, se señalaron al interior de cada una de las respuestas dadas por los estudiantes, cada una de las palabras, las cuales fueron señaladas con colores diferentes.

Posteriormente, se contaron cuántas veces se repetían cada una de las palabras escritas que se pronuncian de la misma manera, y que son objeto de respuesta por parte de cada uno de los estudiantes, las cuales fueron registradas en la tabla de cuatro columnas en la columna número cuatro.

Finalmente, se señalaron las palabras claves que tuvieran relación con la pregunta y los objetivos propuestos, que no se escriben de la misma manera pero significan lo mismo, y que han sido objeto de respuesta por parte de cada uno de los estudiantes, las cuales fueron registradas en la tabla de cinco columnas en la parte final de la tabla (última columna). Para esto, se registró nuevamente toda la información en la tabla de Word, señalando con los respectivos colores cada una. En estas palabras clave, se pueden identificar características (índices), que tienen relación con la pregunta y objetivos propuestos, para ello a continuación se presenta una tabla lo mencionado anteriormente.

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

NOMBRE	PREGUNTA	RESPUESTA	FILTRO	FILTRO
			GRAMATICAL	SEMÁNTICO
Daniella Reina Riveros	¿Con quién vive?	Padre, madre,	Padre (2) +	Padre (2) + Papá (2) =
Mayra Alejandra Perozo		una hermana,	Madre (2) +	Padre (4)
Tovar		una gata y un	Una (2)	
Lizeth Paola Bermúdez		pez.	Hermana (3) +	Madre (2) + Mamá
López		Abuelos, mamá	Gata (2) +	(6)= Madre (8)
Yinna Xiomara Cetina		y dos hermanas.	Y (11)	
Martínez		Mamá, hermano.	Un (2)	Padres (5) + Papás (1)
Juan Carlos Camacho Cano		Un primo y dos	Pez (1) +	Padre y madre (2) +
Daniel Felipe Guzmán		amigas.	Abuelos (1)+	Papá y mamá (1)=
Leidy Fernanda Jiménez		Padres,	Mamá (6) +	Padres (9)
Forero		hermanos y	Dos (2)	
Carmen Rubiela Beltrán		sobrinos.	Hermanas (1) +	Hermana (3) +
Rodríguez		Madre, abuela,	Hermano (4) +	Hermanas (1) =
Duván Andrés Torres		tía, prima.	Primo (1)+	Hermanas (4)
Martínez		Padre, madre,	Amigas (1) +	
Carolina Santamaría Navarro		hermana mayor	Padres (5) +	Hermano (4) +
Angie Nataly Montoya Peña		e hijo.	Hermanos (3) +	Hermanos (3) =
Pablo José Triviño Barbosa	Vivo sola.	Sobrinos (1)+	Hermanos (7)	
Angélica María López	Mis padres y mi	Abuela (3) +		
Sarmiento	hermano.	Tía (1)	Hermanas (4) +	
Juliana Andrea Guayara	Papá y esposa e	Prima (1) +	Hermanos (7) =	

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

Villa	<u>hijos.</u>	Mayor (1)	Hermanos (11)
Jandy Julieth Laverde	<u>Abuela</u> , mamá.	E (3)	
Clavijo	hermano, gata.	Hijo (2)	Gata (2) = Gata (2)
Beatriz Nuñez Arce	Padres y	Vivo (1)	
Cristian Julián Cifuentes	hermano.	Sola (1)	Pez (1) = Pez (1)
Vega	Mi mamá y mi	Mis (3)	
Nathalia Cardozo	pareja.	Mi (4)	<u>Abuela (3) = Abuela</u>
Lina Zulai Cruz Martínez	Con mi mamá.	Papá (2) +	(3)
Lizeth Paola Sepúlveda	Con mis	Esposa (1)	
Duarte	abuelitos	hijos	Abuelitos Maternos (1)
	maternos.	Pareja (1)	(1) = Abuelitos
	Esposo e hijo.	Con (2)	Maternos (1)
	Mis papás y	Abuelitos (1) +	
	hermanos.	Maternos (1) +	Abuelos (1) + Abuelitos
	Papá y mamá.	Esposo (1)	Maternos (1) + Abuela
	Padres y	Papás (1) +	(3) = Abuelos (5)
	hermanos.	Tío (1)	
	Padres,		Prima (1) = Prima (1)
	hermana, tío.		
	abuela.		Primo (1) = Primo (1)
			Amigas (1) = Amigas
			(1)

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

				<i>Sobrinos (1)=</i> <i>Sobrinos (1)</i>
--	--	--	--	---

Tabla 2: Datos recopilados cuestionario en línea “Filtro semántico”

Filtro de categorización

En esta tercera parte del análisis/ síntesis de la información, se tomó al igual que en la primera parte los datos recopilados del primer instrumento de información aplicado, el cual es el cuestionario en línea. Luego de tener todo señalado, de juntar o agrupar las palabras, los conceptos, los párrafos o características de las imágenes que se parezcan; se procedió con el análisis de dicha información.

Una vez recopilada la información de los veinte (20) estudiantes (información diligenciada como respuesta por parte de cada uno de los estudiantes al cuestionario en línea), se analizaron los datos que fueron anteriormente registrados en la tabla de cinco columnas, donde en la primera columna se encontraba el nombre de cada estudiante, en la segunda columna, la pregunta expuesta a cada estudiante, en la tercera columna, se presentaba la respuesta presentada por cada uno de acuerdo a cada pregunta, en la cuarta columna se presentaba el análisis gramatical realizado a cada respuesta y en la quinta columna, el análisis semántico realizado a cada una de las respuestas de los estudiantes.

Para el análisis de la información en esta tercera fase, se agruparon las palabras que en el contexto específico se relacionan con el campo de agrupación, es decir, del análisis gramatical y semántico que se realizaron en las dos anteriores fases o etapas, se tomaron las palabras que se relacionan según el contexto de la pregunta y su respectiva respuesta, y fueron agrupadas, determinando nuevos conjuntos de configuración de análisis de la información.

Para esto, se hicieron los siguientes cuadros por cada agrupación de palabras que se relacionan en el contexto específico, los cuales son la base para el análisis de la próxima etapa o fase de análisis en la investigación.

1.6: Categorías de análisis

A continuación se presentan de manera detallada las categorías emergentes del análisis de la información, las cuales se evidenciaron a partir de la agrupación de las palabras que en el contexto específico se relacionan con el campo de agrupación, es decir, que según el contexto de la pregunta y su respectiva respuesta, las agrupamos determinando nuevos conjuntos de configuración de análisis de la información.

Dispositivos e interacción de los estudiantes con los medios

Pregunta del cuestionario: ¿Qué tipos de pantallas usa?



El esquema anterior evidencia los tipos de pantallas a través de los cuales los estudiantes reciben los contenidos. Los resultados de la investigación permiten dar cuenta de las relaciones cotidianas de los estudiantes con el uso de las pantallas, en las que se destaca un 100 % de accesibilidad y uso; por tal razón, la investigación arroja en sus resultados, el protagonismo de los medios y tecnologías de la información y de la televisión en la vida cotidiana de los estudiantes objeto de estudio.

Espacios comunes desde las redes sociales en el consumo de contenidos a través de las pantallas.

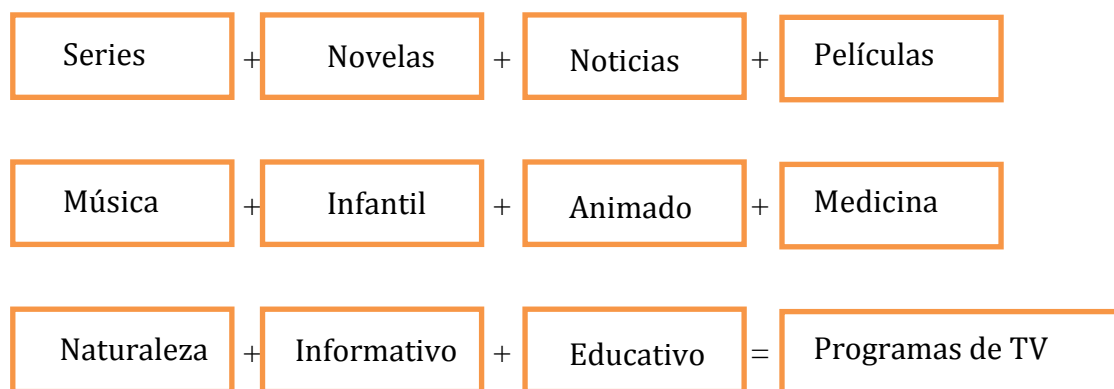
Pregunta del cuestionario: ¿Qué contenidos frecuenta en las pantallas?



En el anterior esquema, se evidencia la preferencia de los estudiantes con las redes sociales en la búsqueda de contenidos de su preferencia a través de las pantallas. En los resultados arrojados, se destacan las interacciones que los estudiantes presentan con los medios, las cuales surgen a partir de las necesidades informativas y comunicativas en general, donde se tienen en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades particulares y colectivas, donde en este caso se evidencia la gran preferencia por las redes sociales a la hora de frecuentar contenidos en las pantallas.

-Intereses, necesidades y gustos: tres características en la elección de contenidos televisivos

Pregunta del cuestionario: Contenidos de mayor frecuencia en la televisión

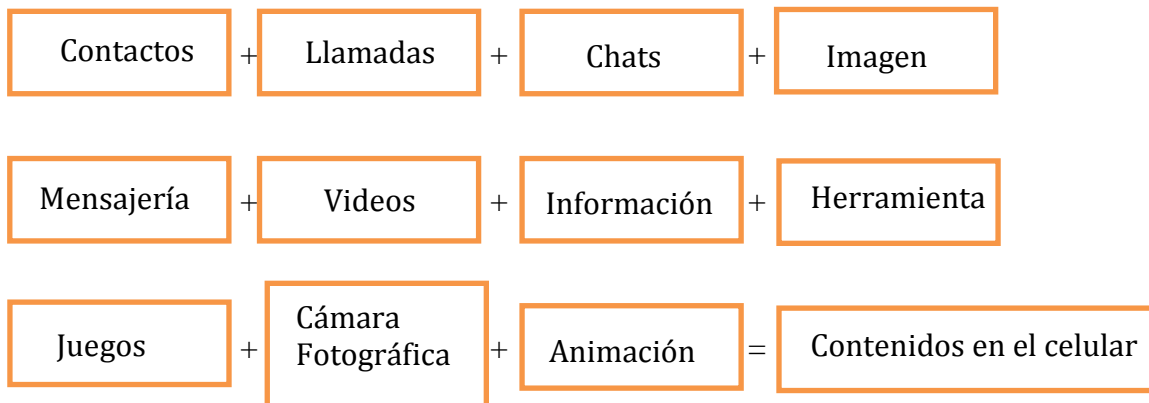


El esquema anterior permite identificar que en el caso de la recepción de contenidos a través de las pantallas, la televisión juega un papel preponderante en los espacios de recepción, pues los estudiantes convergen en contenidos como películas, series, novelas, entre otros, a la hora de elegir los contenidos televisivos; destacando la trascendencia de la televisión, que ha mantenido su lugar en la vida cotidiana de los estudiantes, cobrando sentido y significado en la medida en que toma forma desde la construcción y reconstrucción de conceptos, experiencias y nuevos

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
conocimientos que dan sentido a su realidad, inclusive teniendo en cuenta que han surgido nuevas y llamativas pantallas.

-El celular: la trascendencia de una pantalla con muchas posibilidades

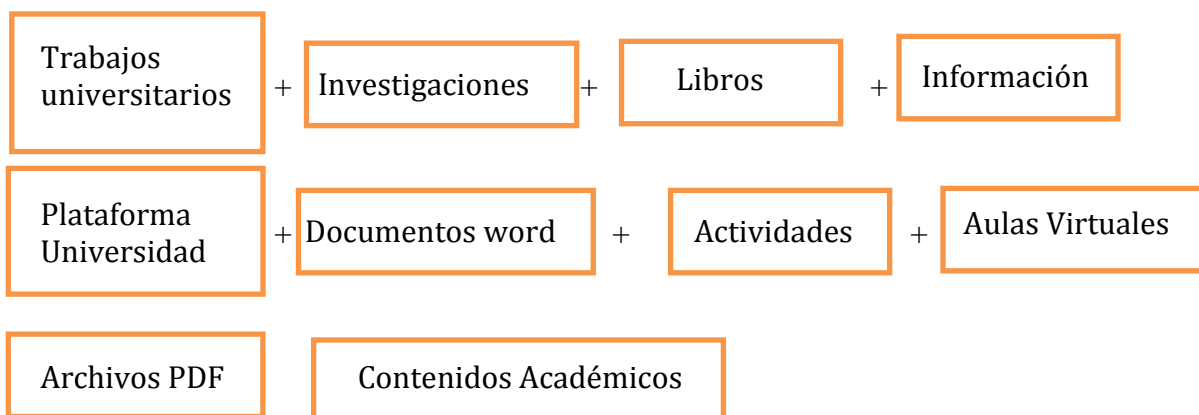
Pregunta del cuestionario: Contenidos de mayor frecuencia en el celular



Este esquema presenta los resultados relacionados a los contenidos más buscados por los estudiantes a través del uso del celular como dispositivo tecnológico, destacado como una de las pantallas de mayor adquisición por su parte, caracterizado por su fácil acceso y portabilidad; lo cual evidencia que así como el televisor, se convierte en una pantalla que mantiene un lugar fundamental en su vida cotidiana, que cada día cobra trascendencia inclusive teniendo en cuenta el surgimiento de nuevas pantallas, como por ejemplo la tablet y computador portátil.

-Nuevas posibilidades formativas a través de las pantallas

Pregunta del cuestionario: Contenidos académicos de mayor frecuencia



=

El esquema anterior evidencia que los estudiantes requieren hacer búsqueda de contenidos académicos publicados desde la web, puesto que facilita la recepción de los mismos a partir de sus necesidades tanto académicas como profesionales. Por tal razón, de acuerdo a los resultados arrojados en el desarrollo de la presente investigación, se puede destacar como la formación académica se ha transformado, en la medida en que se han establecido plataformas virtuales y se han habilitado espacios de participación académica, que propician cada vez más al uso de dispositivos tecnológicos y a la búsqueda de contenidos a través de la web con fines formativos y profesionales.

La web: un mundo de posibilidades

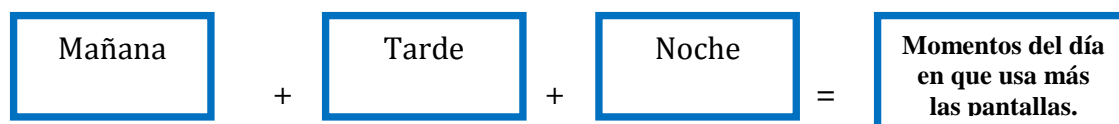
Pregunta del cuestionario: Contenidos en internet de mayor frecuencia



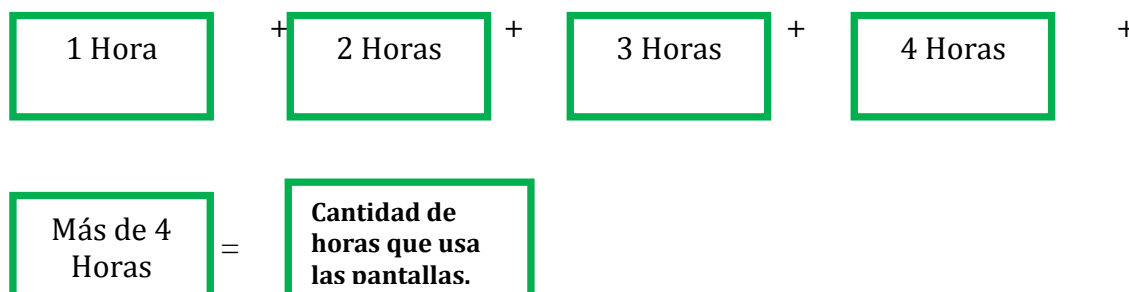
El esquema anterior hace evidente que cualquier tipo de contenido de interés por parte de los estudiantes es de cómodo acceso, puesto que al estar ubicados en la web, se facilita su búsqueda. Así mismo, se destaca que el uso de las pantallas posibilita la recepción de dichos contenidos, en los cuales existe gran variedad y posibilidad de interés por parte de los estudiantes, así como les permite tener libertad y autonomía frente a los contenidos recepcionados, donde indiscutiblemente adoptan una postura frente a los mismos, construyendo códigos culturales propios que le aporten de manera significativa .

La influencia del horario en el uso de las pantallas

Pregunta del cuestionario: ¿En qué momentos del día usa más las pantallas?



Pregunta del cuestionario: ¿Cuántas horas del día usa las pantallas?

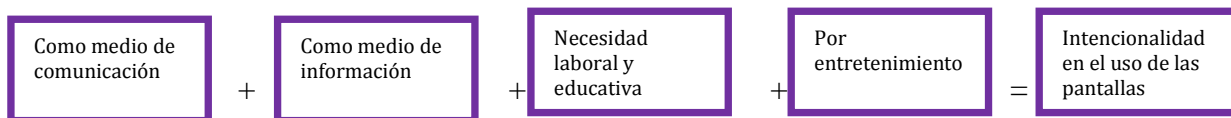


Las pantallas han adquirido un lugar preponderante en la vida de los estudiantes gracias a la posibilidad de acceso, ya que durante todo el día cuentan con el uso de diferentes dispositivos

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos tecnológicos como celulares, portátiles, entre otros, además por las actividades que realizan durante el día como trabajo y estudio se convierten en un elemento de primera necesidad. Por tal razón, en los resultados de la presente investigación se destaca como las pantallas y su uso han adquirido un lugar preponderante en la vida de los estudiantes, donde durante todo el transcurso del día se evidencia su utilización por períodos de tiempo de una, dos, tres, cuatro y más de cuatro horas, con mayor periodicidad en su uso de cuatro y más de cuatro horas al día.

Transformación cotidiana desde la intencionalidad

Pregunta del cuestionario: ¿Por qué usa las pantallas?



El esquema anterior deja entrever como los estudiantes son considerados como audiencias, en tanto que su subjetividad cobra un papel fundamental en la intencionalidad en el uso de las pantallas, puesto que al establecer una interacción mediática y de uso permanente trae como consecuencia una transformación de su cotidianidad en los diferentes escenarios en los que se encuentre, donde interfieren elementos como el nivel educativo, la orientación religiosa, política, económica, étnica y cultural, así mismo el surgimiento de sus necesidades individuales y colectivas reflejadas en sus preferencias desde el consumo de contenidos televisivos.

Escenarios propios productores de sentido

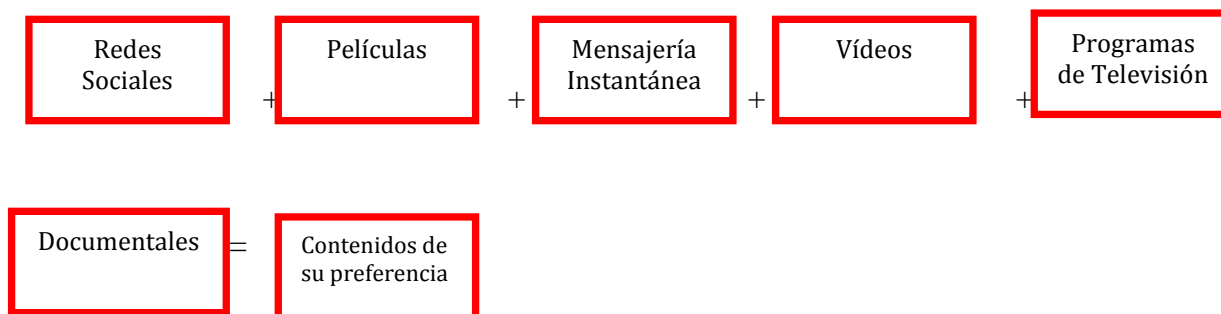
Pregunta del cuestionario: ¿En qué lugares usa las pantallas?



El anterior esquema presenta los resultados relacionados con los escenarios involucrados en el proceso de recepción de contenidos, donde cada lugar produce su propio sentido y significado, de acuerdo a la interacción de los estudiantes con los contenidos mediante el uso de las pantallas, lo cual, siguiendo la teoría de Orozco 2001, podemos determinar en el concepto de Macromediaciones.

Sentidos y significados: configuración de preferencia en los contenidos recepcionados

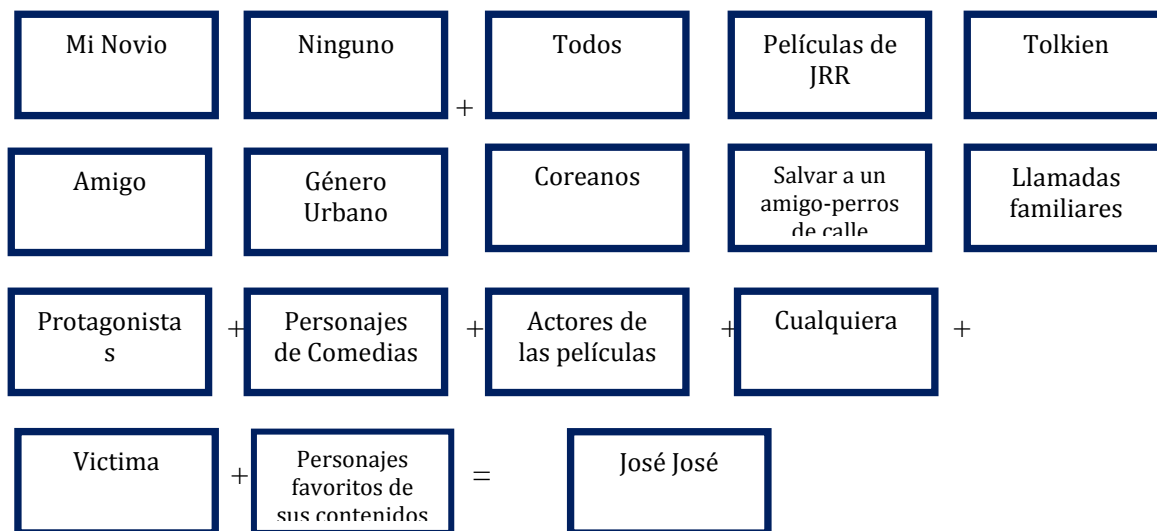
Pregunta del cuestionario: De los contenidos que visibiliza en las pantallas, ¿cuál es el de su preferencia?



El esquema anterior presenta los resultados de la presente investigación relacionados que emergen sobre la preferencia de los contenidos que los estudiantes reciben a través de las pantallas como los celulares, permite dar cuenta de dichas construcciones culturales a través de los medios, en este caso las redes sociales, las cuales permiten una identificación con el contexto, así como el desarrollo de diversas relaciones sociales que a pesar de considerarse códigos culturales, manifiestan la autonomía y libertad de asociaciones virtuales a partir de los significados construidos de manera individual que dan origen a nuevas y variadas formas de representación constituyendo nuevos códigos culturales.

Trascendencia en los contenidos recepcionados a través de la recordación

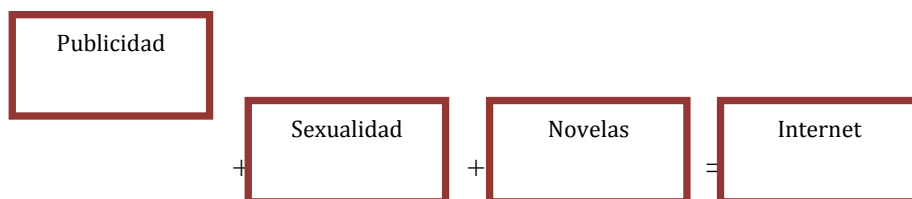
Pregunta del cuestionario: ¿Cuál es el personaje favorito de sus contenidos?



El esquema anterior presenta los resultados de la presente investigación relacionados que emergen sobre la recordación que los estudiantes hacen de los personajes en los contenidos que recepcionan a través de las pantallas, y como esta recordación posibilita la construcción y reconstrucción cotidiana de sentidos y significados propios a nivel socio-cultural, lo cual permite que se genere una configuración de identidad y reconstrucción de sentido, que da vía libre a la nueva configuración de variadas formas de representación constituyendo nuevos códigos culturales.

Construcción de sentido crítico a partir de los contenidos recepcionados

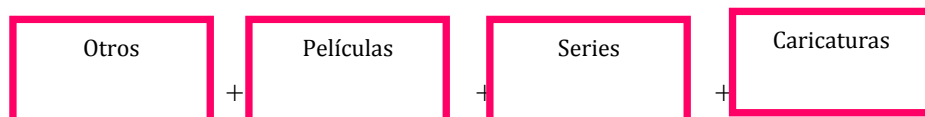
Pregunta del cuestionario: ¿De los contenidos que visibiliza en las pantallas, cuál es el que menos le gusta?



El esquema anterior presenta la construcción de sentido crítico que realizan los estudiantes al darse la posibilidad de elegir si los contenidos que visibilizan son, o no, de su preferencia de acuerdo sus gustos, intereses, necesidades, posibilidades, lo cual conlleva a la configuración de autonomía, autocrítica y a la consolidación de novedosos esquemas de representación socio-cultural por parte de los estudiantes.

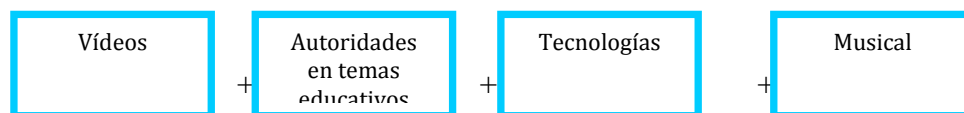
Consolidación de identidad a partir de la configuración de los contenidos favoritos

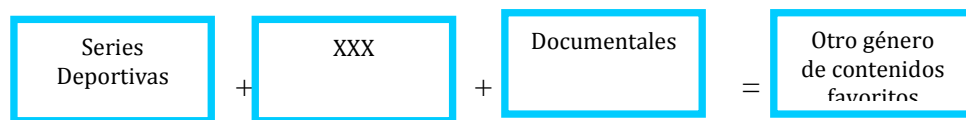
Pregunta del cuestionario: Su contenido favorito pertenece a



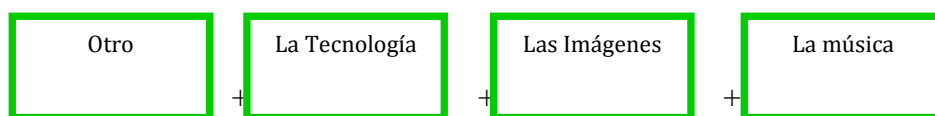
Pregunta del cuestionario: Su contenido favorito pertenece a

Si en la anterior opción su respuesta fue otro, por favor indique el contenido

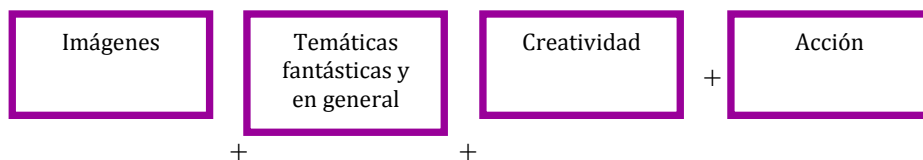




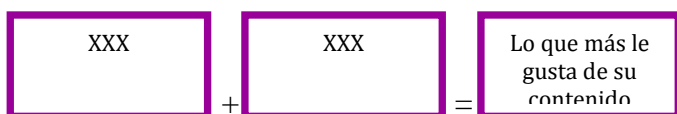
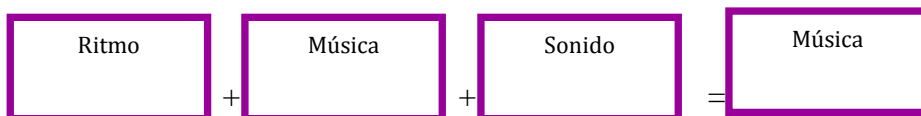
Pregunta del cuestionario: ¿Qué es lo que más le gusta de su contenido favorito?



Pregunta del cuestionario: Si en la anterior opción respondió otros, por favor indique lo que más le gusta?



=



En los esquemas anteriores se muestra la elección que hacen los estudiantes a partir de la preferencia en los contenidos de recepción, donde la orientación religiosa, política, económica, étnica y cultural, así mismo el surgimiento de sus necesidades individuales y colectivas, se ven reflejadas en sus preferencias a la hora de hacer la elección de los contenidos a recibir. En esta elección en específico, los estudiantes manifiestan aspectos positivos acerca del uso de las pantallas, entre los cuales están como aspectos positivos: se consideran recomendables, divertidas ayudan en las labores diarias, favorecen la educación en un alto grado, son una buena forma de generar información y como medio de comunicación de acuerdo a los instrumentos aplicados; estos aspectos sirven como referencia a la hora de realizar a elección en los contenidos a recibir por parte de los estudiantes.

Mediación de audiencias en la construcción de sentido a la hora de recepcionar contenidos

Pregunta del cuestionario: ¿Con quién comparte lo que ve en las pantallas?

Con nadie	Con mi familia	Amigos	Novio	Mamá
-----------	----------------	--------	-------	------

+ + + +

Compañeros	Compañeros de estudio	Compañeros de Trabajo	Estudiantes	Socios
------------	-----------------------	-----------------------	-------------	--------

+ + +

Clientes	Hijos	Hermanas	Solo	Padre
----------	-------	----------	------	-------

+ + + +

Pareja	Persona que esté en ese momento	=	Con quién comparte lo que ve en las pantallas
--------	---------------------------------	---	---

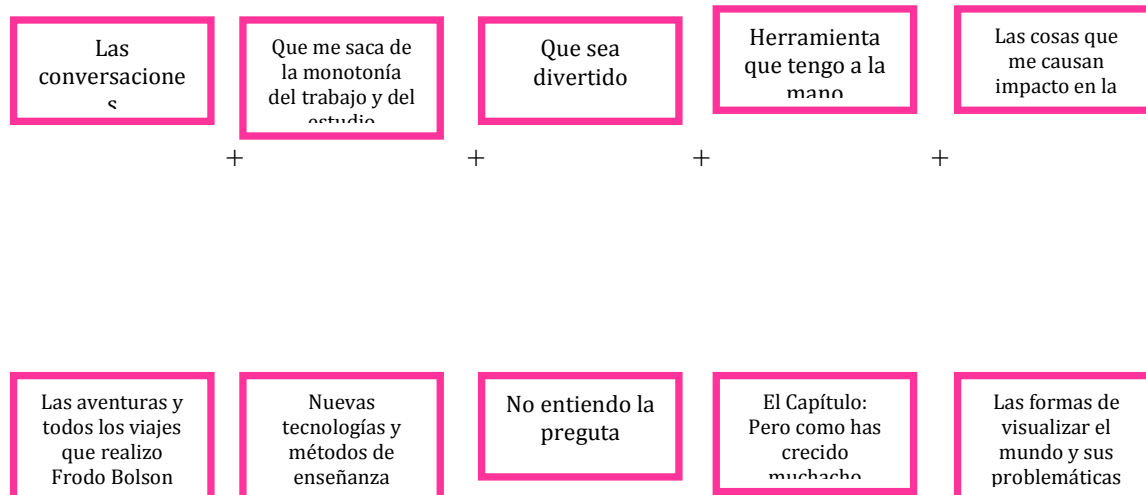
Pregunta del cuestionario: ¿En qué momento del día comparte lo que ve en las pantallas?

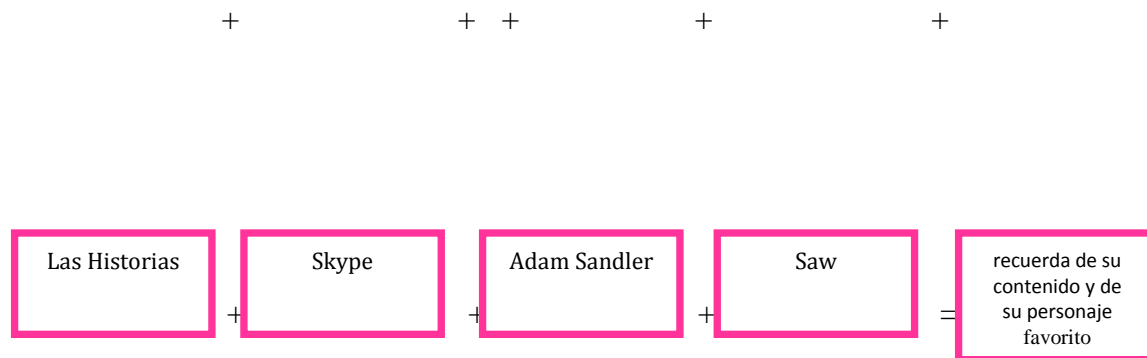


La influencia que genera la compañía en cuanto a la mediación de los contenidos recepcionados se evidencia de diversas formas, precisamente en los esquemas anteriores se muestran las respuestas a la pregunta: ¿con quién comparten los estudiantes los contenidos que reciben? entre las cuales se destaca la influencia en la elección de los contenidos a recibir, las frecuencias y horarios que permiten la interacción televisiva del estudiante, los gustos y preferencias, así como las limitaciones y evasiones a la hora de elegir los contenidos, su restricción en los horarios y en los mismos contenidos televisivos y la compañía familiar frente a la pantalla del televisor. Principalmente en el esquema, se destaca la familia, como grupo familiar en un mundo único e irrepetible, sus rituales, sus hábitos, sus actividades, sus gustos y preferencias hacen único el momento y elección de los contenidos por parte de los estudiantes.

Configuración de identidades desde las instituciones

Pregunta del cuestionario: ¿Qué recuerda de su contenido y de su personaje favorito?

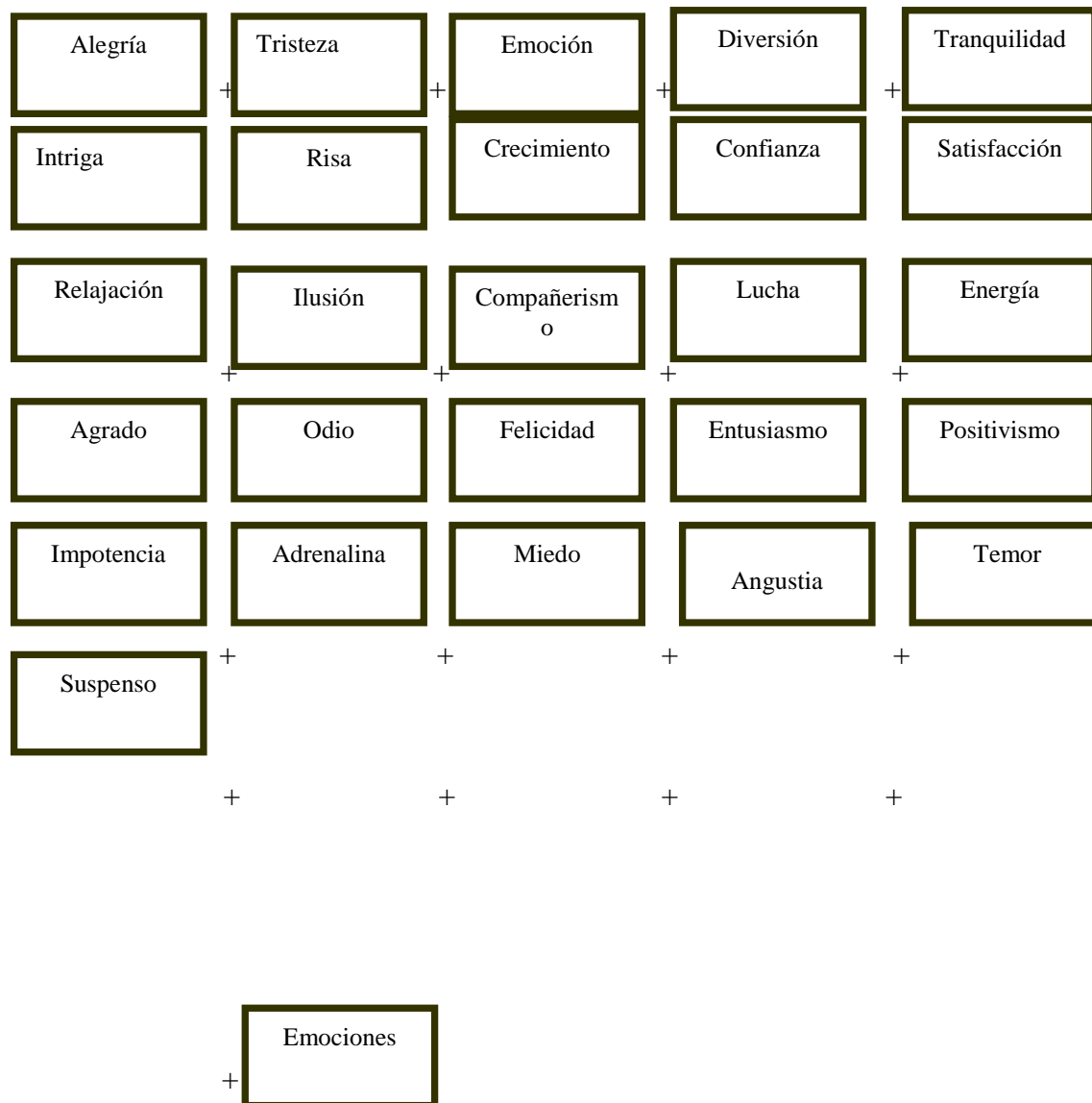




Las continuas interacciones de los estudiantes con los medios a través de las pantallas, toma forma desde la construcción y reconstrucción de conceptos, experiencias y nuevos conocimientos que dan sentido a su realidad, lo cual se evidencia cuando ellos manifiestan sus emociones y preferencias en la recepción de contenidos, desde la manifestación de sus intencionalidades en el uso de las pantallas y en la recordación de dichos contenidos, en este caso, desde la recordación de contenido y personaje favorito manifestado en el esquema anterior.

Interacción mediática en la construcción de sentidos

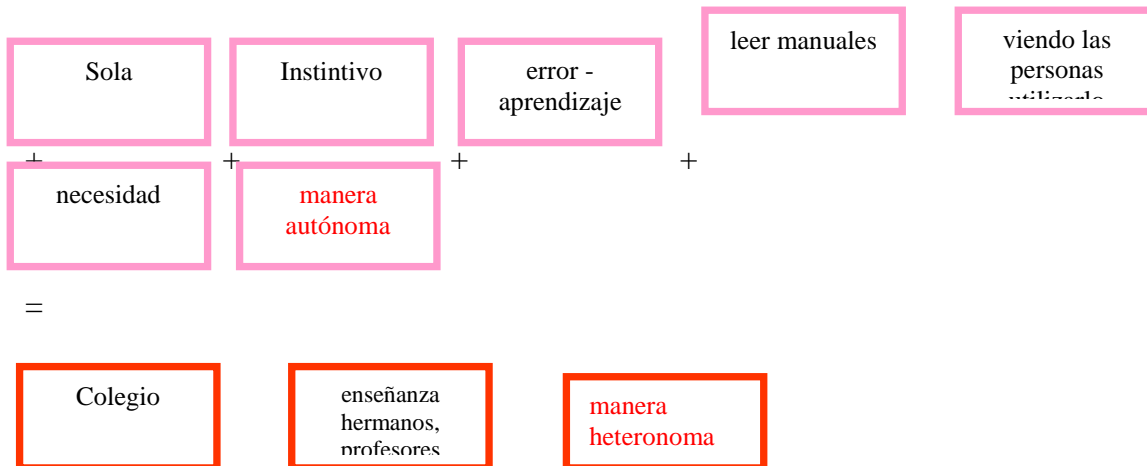
Pregunta del cuestionario: ¿Qué emociones le genera su contenido favorito?



En ese sentido, los resultados evidencian que los estudiantes son considerados como audiencia, en tanto que al establecer una interacción mediática, lo que significa un enfrentamiento ante las pantallas, no como sujetos vacíos, sino por el contrario con unas características propias que se modifican gracias a dicha interacción, trayendo como consecuencia una transformación de su

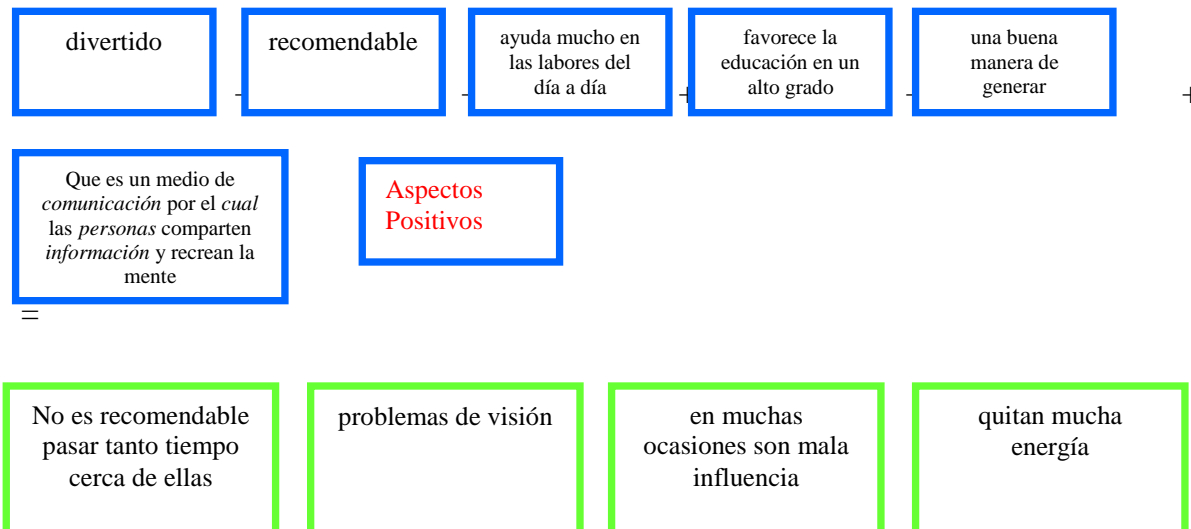
Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos cotidianidad en los diferentes escenarios en los que se desenvuelve, reflejado en las emociones que les generan los contenidos favoritos.

Pregunta del cuestionario: ¿Cómo aprendió a usar las pantallas?

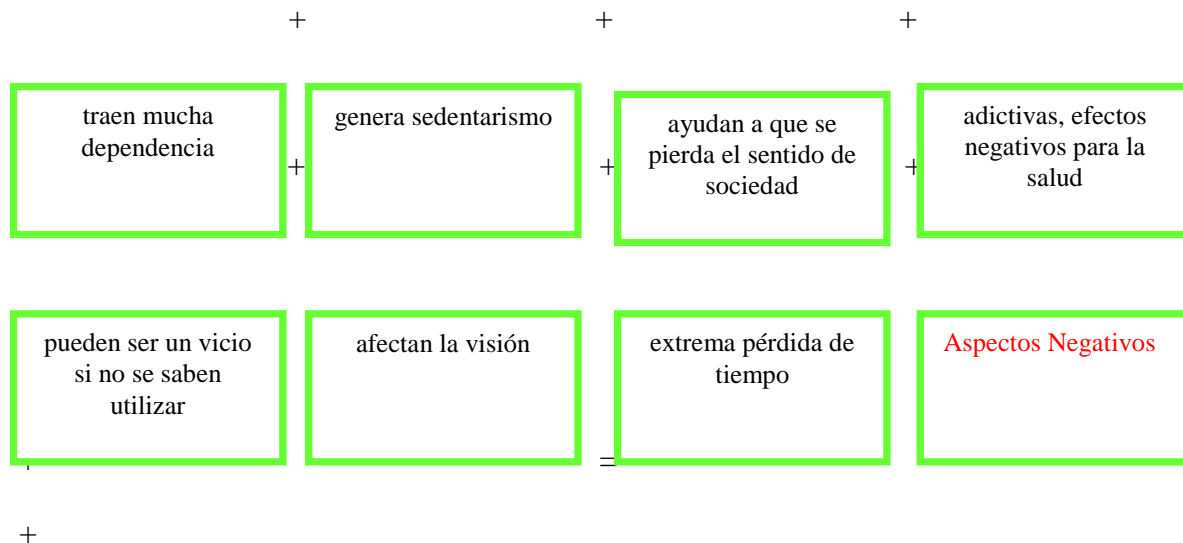


Cuando se establece una interacción del estudiante con los contenidos a través de las pantallas, ya sea que dicha interacción se haya dado de manera autónoma o heterónoma, se manifiesta una interacción mediática, definida como la interacción con el entorno y en este caso como lo manifiesta el esquema anterior con las pantallas, donde se experimentan sensaciones y emociones a través de los medios, convirtiéndose en una de las experiencias más importantes en la vida de los sujetos.

Pregunta del cuestionario: ¿Qué escucha acerca de las pantallas?



Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos



En los esquemas anteriores se puede ver como los estudiantes manifiestan aspectos positivos y negativos acerca del uso de las pantallas entre los cuales están como aspectos positivos: se consideran recomendables, divertidas ayudan en las labores diarias, favorecen la educación en un alto grado, son una buena forma de generar información y como medio de comunicación. Como aspectos negativos en el uso de las pantallas, los estudiantes consideran que: generan problemas de visión, que son mala influencia, quitan mucha energía, pueden generar dependencia, adicción y sedentarismo, ayudan a perder el sentido de la sociedad y traer consecuencias negativas para la salud, y en otros casos son consideradas una extrema pérdida de tiempo.

Pregunta del cuestionario: ¿Le gustaría usar las pantallas en la universidad?

Si

No

Le gustaría usar las pantallas en la universidad

1.7 Confrontación de la información: un acercamiento desde la teoría hasta los hallazgos

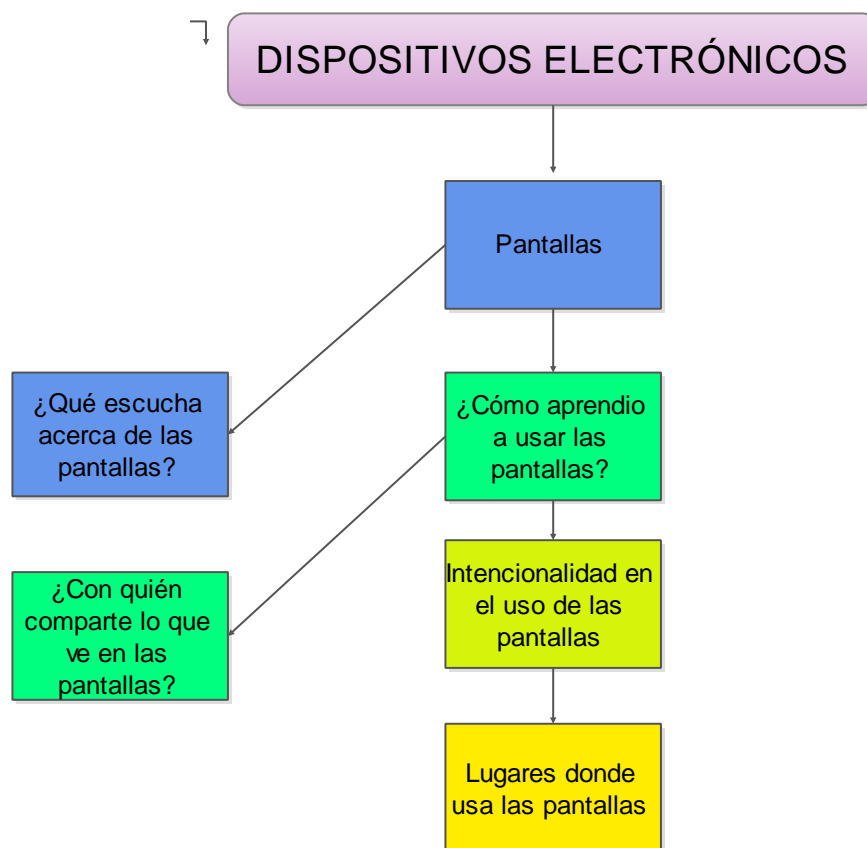
Gracias al análisis previo del que emergen algunas categorías, entre las que tenemos: pantallas, redes sociales, , programas de televisión, contenidos en el celular, contenidos académicos, contenidos en internet y desde las cuales es necesario el estudio riguroso sobre el cual se desarrolla esta nueva etapa que busca desarrollar una apuesta de tipo relacional que consiste en la triangulación entre teoría, metodología y datos con el fin de visibilizar las macro y micro mediaciones presentes en los procesos de recepción de los contenidos televisivos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá.

Se considera la triangulación como la combinación de teoría, método y dato, a partir de un fenómeno social particular. Es indispensable aclarar que la triangulación no consiste en la aplicación pura de una técnica, sino que surge más bien en el interés de desarrollar un proceso de dialogo entre los tres elementos mencionados con miras a determinar la relación que media entre estos y la discusión en los niveles conceptual y cognitivo, para esclarecer las inquietudes en que se basa la intención investigativa.

A partir de lo mencionado se presentan a continuación los gráficos que evidencian la triangulación de la información:

1.7.1 Un mundo comunicativo a través de las pantallas

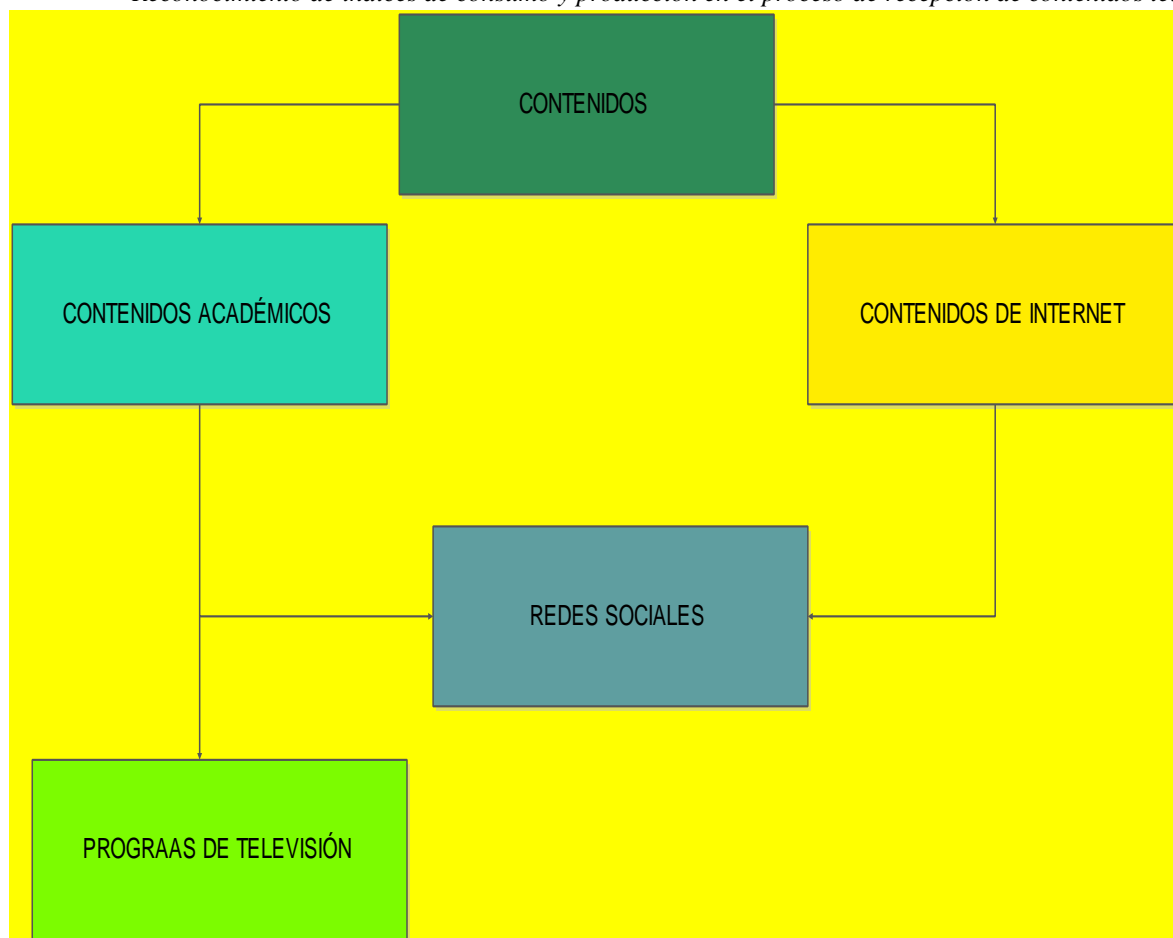
Se representa la interacción comunicativa de los estudiantes a través del uso de las pantallas, donde es importante revisar no solo el tipo de pantallas que usan sino las intencionalidades, los medios utilizados para aprender acerca del uso de las mismas, los lugares en los que las utilizan y las personas con quien las comparten, es a partir del uso de las pantallas donde se evidencian no solo desde el concepto de artefacto tecnológico, sino como un umbral por el cual cada sujeto logra interactuar con el mundo virtual en tiempo asincrónico .



Esquema 6: Dispositivos Eléctricos

1.7.2 Contenidos recepcionados: una mirada hacia la construcción de identidades

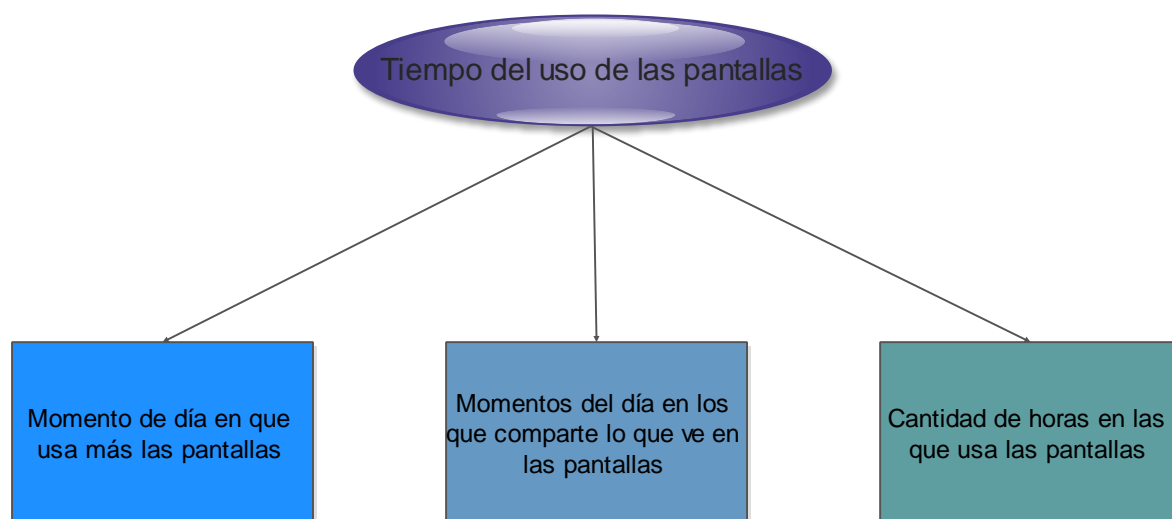
A través de los contenidos recepcionados por los estudiantes se evidencia una multiplicidad de significaciones que se encuentran determinadas por la subjetividad, en tanto que interfieren en este tipo de mediaciones sus intereses, afectividades, conflictos y sensaciones desde sus imaginarios y experiencias vividas.



Esquema 7: Contenidos recepcionados

1.7.3 Trascendencia de las pantallas: una nueva forma de construir hábitos

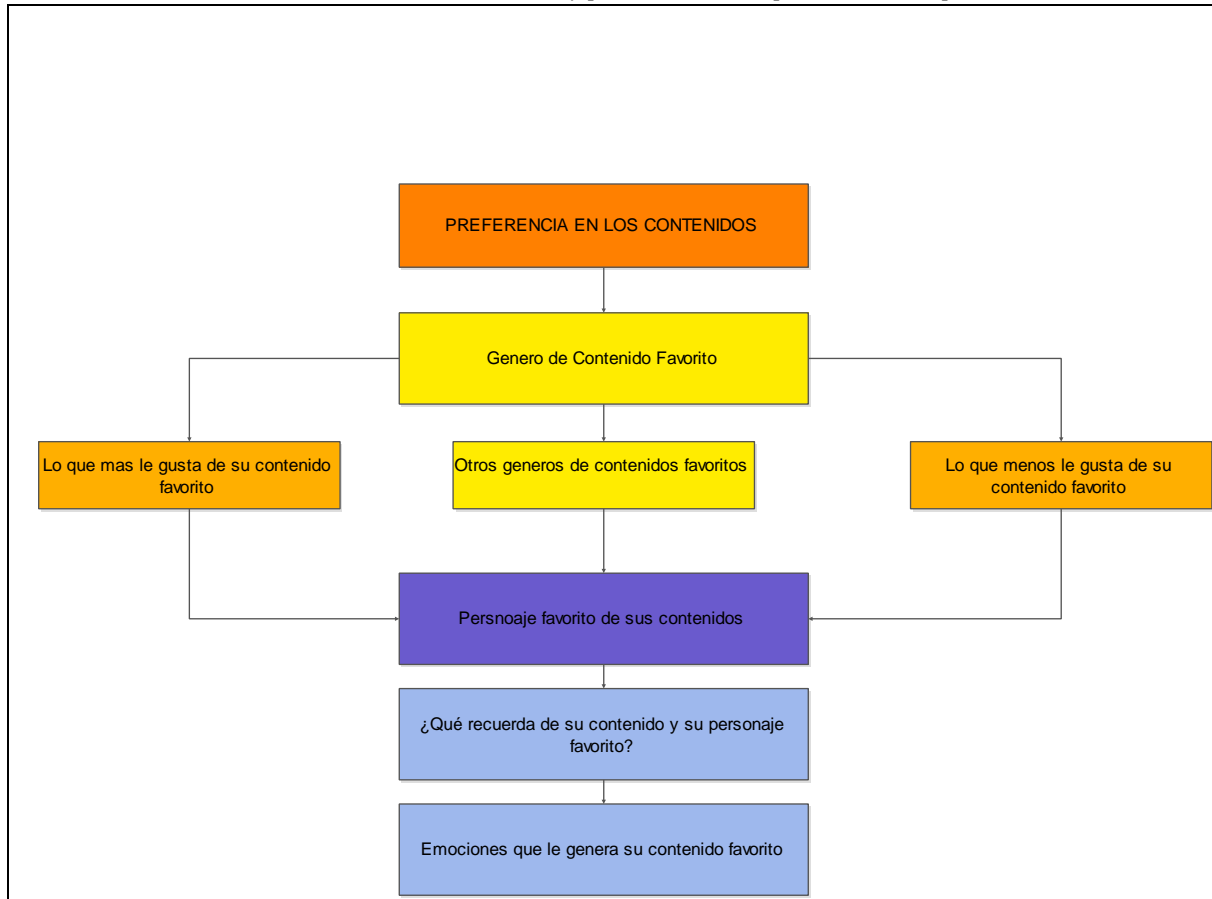
El uso de las pantallas por parte de los estudiantes se presenta como un hecho trascendente que enmarca nuevas formas de concebir la realidad, acomodándose cada vez más a la cotidianidad, construyendo y deconstruyendo hábitos que redundan en diversas formas de configuración comunicativa.



Esquema 8: Tiempo del uso de las pantallas

1.7.4. Trascendencia de los contenidos: un acercamiento a la construcción de subjetividades a partir de las pantallas

Frente a la percepción desarrollada por los estudiantes a partir de la selección de contenidos se construyen y reconstruyen sentidos que posibilitan la consolidación de subjetividades, dando paso a la transformación de una audiencia pasiva a una activa lo que significa no ser simplemente espectadores sino sujetos potencialmente transformadores a partir de dichos contenidos.



Esquema 9: Preferencia en los contenidos

1.8 Segunda Fase Metodológica

En un segundo momento, se brindó un espacio a los estudiantes objeto de estudio donde se pusieron en situación de recepción, realizando las siguientes preguntas abiertas *¿Qué harían ustedes a partir de los contenidos recepcionados?* y *¿Cómo lo harían?* Estas preguntas fueron abordadas en la presente investigación desde el resultado del análisis de la aplicación del primer instrumento de recolección de información, las cuales fueron respondidas de manera individual. Se establece un grupo de discusión que surge a través de las reflexiones individuales, posibilitando una reflexión colectiva la cual se convierte en el punto de partida para la creación de las diferentes producciones de contenidos televisivos utilizando el trabajo colaborativo como herramienta de construcción y análisis de dichos contenidos.

Esto con el fin de generar una reflexión y orientarlos a un proceso de producción de contenidos televisivos a través de las pantallas, donde se les permitió la elección del dispositivo o dispositivos preferidos para desarrollar su propia producción de manera colaborativa.

En el momento del proceso de producción de contenidos televisivos, se realiza un registro fotográfico como evaluación in situ del momento exacto de trabajo colaborativo, lo cual aparte de convertirse en una evidencia del proceso, permite avanzar en el desarrollo metodológico de las demás fases del proceso investigativo.

En el desarrollo de la segunda fase metodológica del proyecto, se implementaron dos matrices diseñadas teniendo en cuenta la teoría expuesta en el artículo *Sistemas Intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas* (Montoya, Vásquez y Salinas 2013), como resultado del proyecto de investigación “Aproximación a los modelos de producción en proyectos transmedia aplicados a la educación y entretenimiento asociados al trabajo de reflexión teórica desarrollado en el contexto del mediaLab EAFIT”; esto con el fin de recolectar la

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
información relacionada con la producción de contenidos televisivos a través de las pantallas a partir de la recepción de los contenidos televisivos de la población muestra.

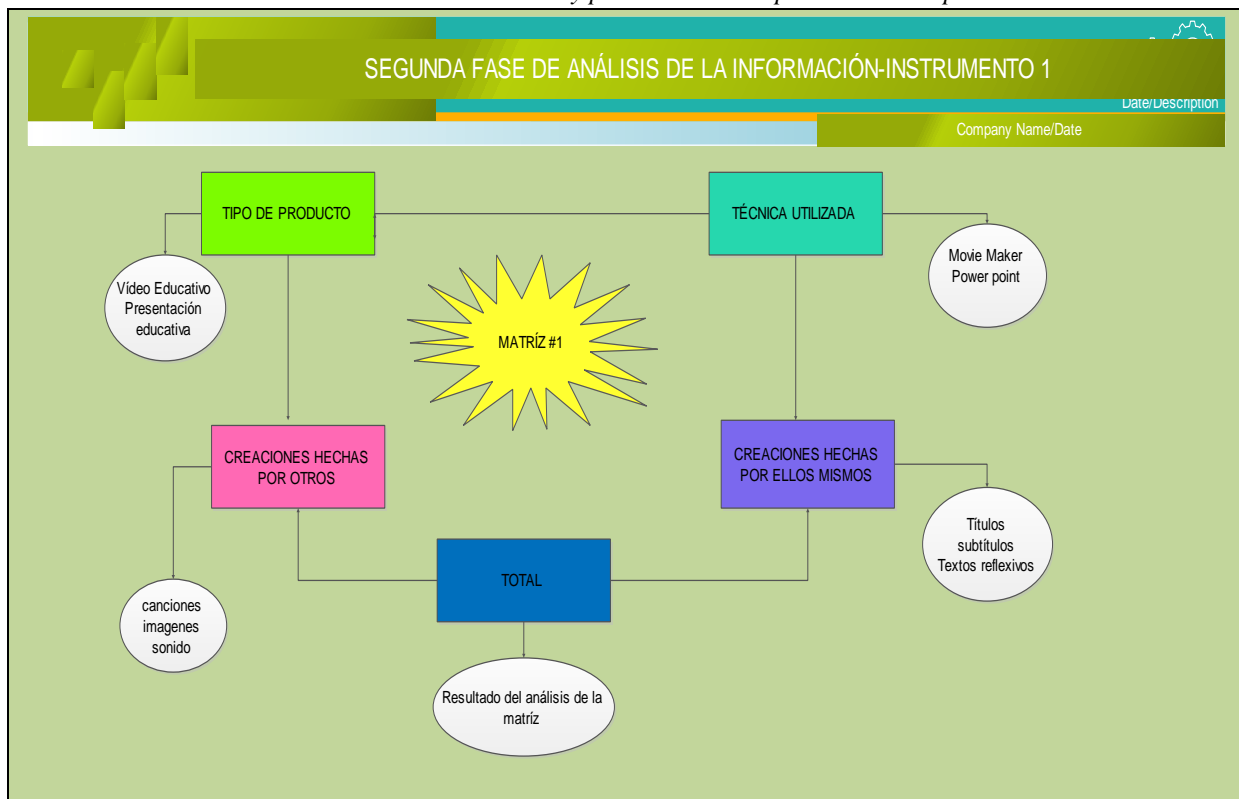
1.8.1 Instrumentos de la Segunda Fase Metodológica

1.8.2 La producción de contenidos a través de las pantallas: una manera de participación a partir de la educación

El esquema propuesto representa el desarrollo de la segunda fase del análisis de la información, donde se estructuró a partir de la matriz número uno la producción de contenidos a partir del uso de pantallas, en el que se presenta un espacio de participación de los estudiantes producen de manera grupal y por decisión autónoma un producto audiovisual.

En el que se evidenció a través del análisis de la información el tipo de producto y la técnica utilizada para su realización, posteriormente, se clasificaron las creaciones hechas por otros, es decir, referenciadas por los estudiantes al momento del proceso de producción de contenidos, y las creaciones hechas por ellos, es decir, las realizadas por su autoría .

Finalmente, se evidenció que los contenidos han sido producto de construcciones previas, las cuales han sido reconstruidas propiciando nuevos conocimientos.

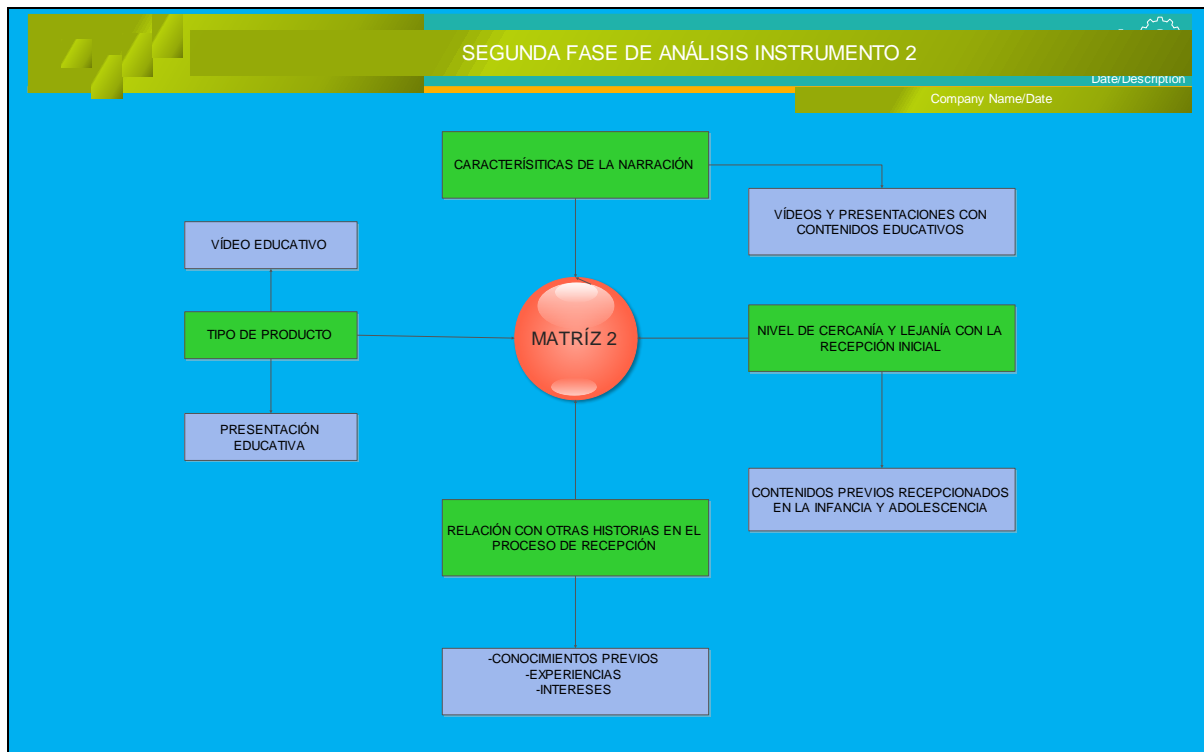


Esquema 10: Producción de Contenidos

1.8.3 Narrativas transmedia: nuevas formas de interpretación y producción

En el esquema propuesto se interpretó el segundo instrumento o matriz número dos, en el que se realizó el análisis de los productos creados por los estudiantes, determinando el tipo de producto y las características narrativas de cada uno de estos, así como la relación con otras historias en el proceso de recepción, evidenciando los niveles de cercanía y lejanía con la recepción inicial de contenidos. De acuerdo a los resultados se encontró que los niveles de cercanía de los productos muestran una gran relación, con los contenidos recepcionados que marcaron una gran influencia y significación en diferentes etapas de su vida como la niñez y adolescencia, que a partir de las necesidades actuales como futuros docentes se presentan como un rescate de formación en

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
 valores éticos que según los estudiantes, deberían considerarse para la formación de futuras generaciones, por ser considerados de alto valor educativo.



Esquema 11: Características de la Narración

Una vez finalizado el presente capítulo, relacionado al proceso metodológico de la investigación, a continuación se presenta el capítulo número tres, el cual presenta el análisis y discusión de los resultados emergentes frente a la teoría expuesta por los autores Guillermo Orozco y Carlos Scolari.

Capítulo III

1. Reflexiones sobre el universo narrativo

El presente capítulo evidencia la discusión de los datos construidos, durante el proceso de investigación con el cual se pretende dar cuenta de los resultados de la observación, aplicación de instrumentos de recolección de información, proceso de análisis y síntesis de la información, así como la producción de contenidos televisivos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO Sede Principal-Bogotá.

En un primer momento se recolectaron los resultados de la aplicación del instrumento uno, el cual arrojó los resultados relacionados con la determinación de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes objeto de estudio.

Una vez recopilada la información, como respuesta al cuestionario en línea, se procede con el análisis y síntesis de dicha información en el que se tomaron todos los datos arrojados y se registraron en una tabla de análisis de información, donde inicialmente se procede con el filtro gramatical el cual corresponde a la agrupación de palabras que se escriben igual y , posteriormente , con el filtro semántico, en el cual se señalan las palabras que tienen significado similar, pero se escriben de manera diferente.

Concluida esta fase de análisis de los resultados arrojados, se procede con la agrupación de las palabras emergentes que en el contexto específico se relacionan con el campo de agrupación; después de tener todo el conjunto o agrupación de palabras que en el contexto específico se relacionan con el campo de agrupación, se estableció un término, palabra o concepto que los

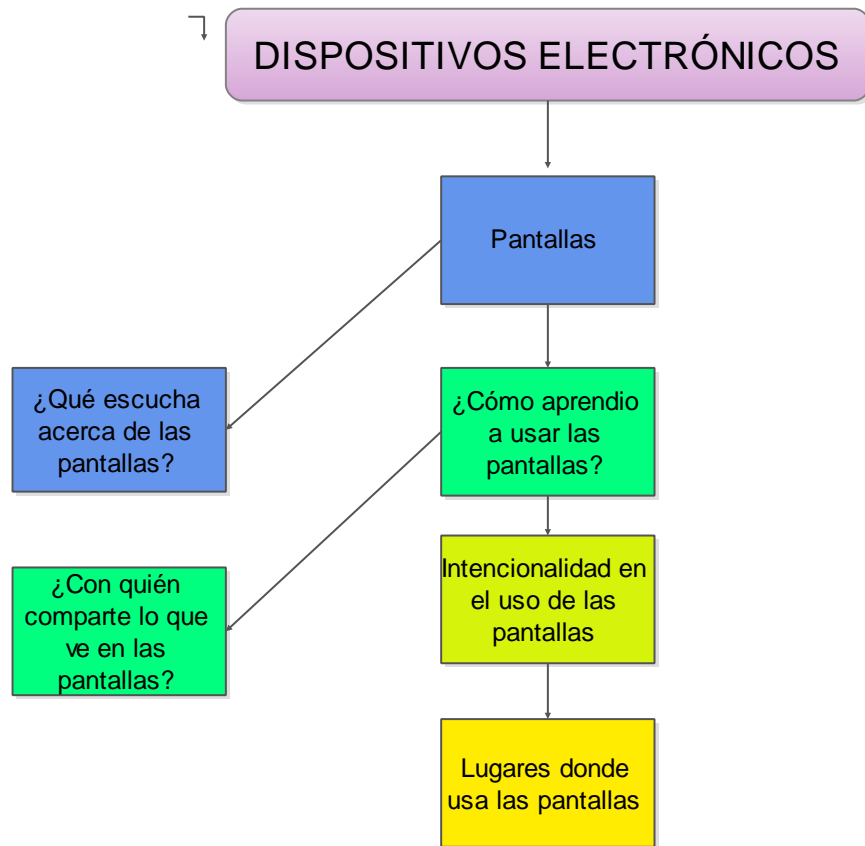
Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos reúne, el cual surgió de las categorías teóricas presentes en el marco teórico determinando los “nodos”.

A partir de los resultados generados por los esquemas relacionales se determinan categorías más englobantes que contienen las categorías ya existentes, donde se pretende hacer la discusión con la teoría base del autor Guillermo Orozco en la recepción de los contenidos televisivos, con el fin de identificar y relacionar las macro y micro mediaciones presentes en el proceso de recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de la población muestra.

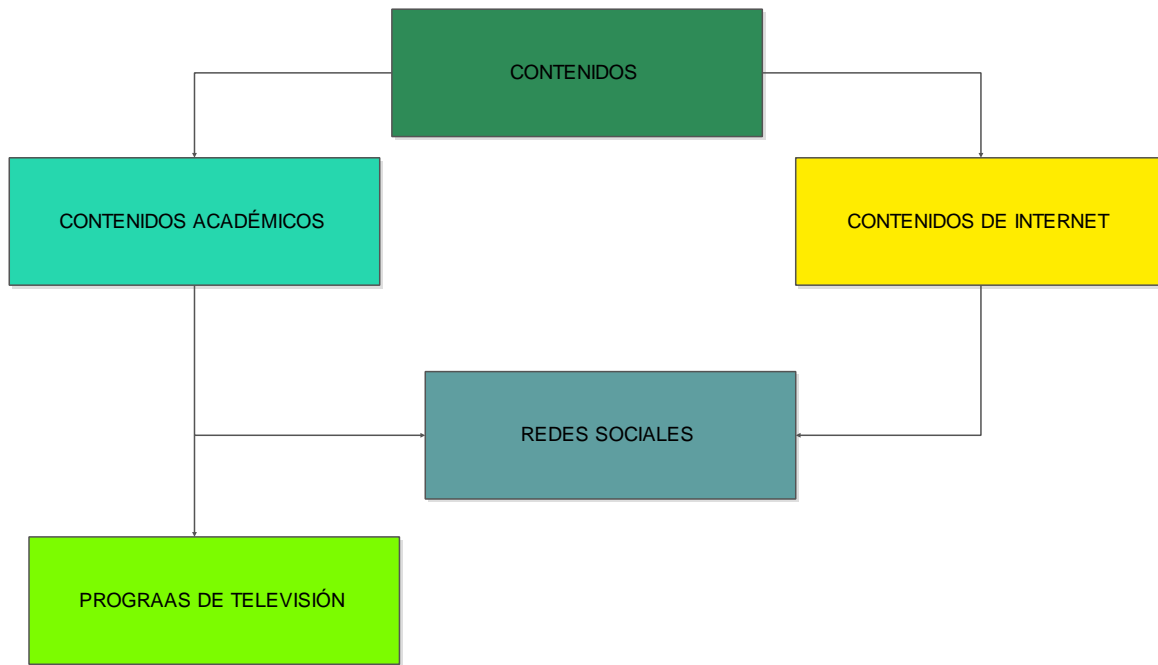
Para ello se presentan a continuación los esquemas relacionales emergentes de la categorización, producto del análisis de la información recolectada en el instrumento 1.

2. Esquemas Relacionales

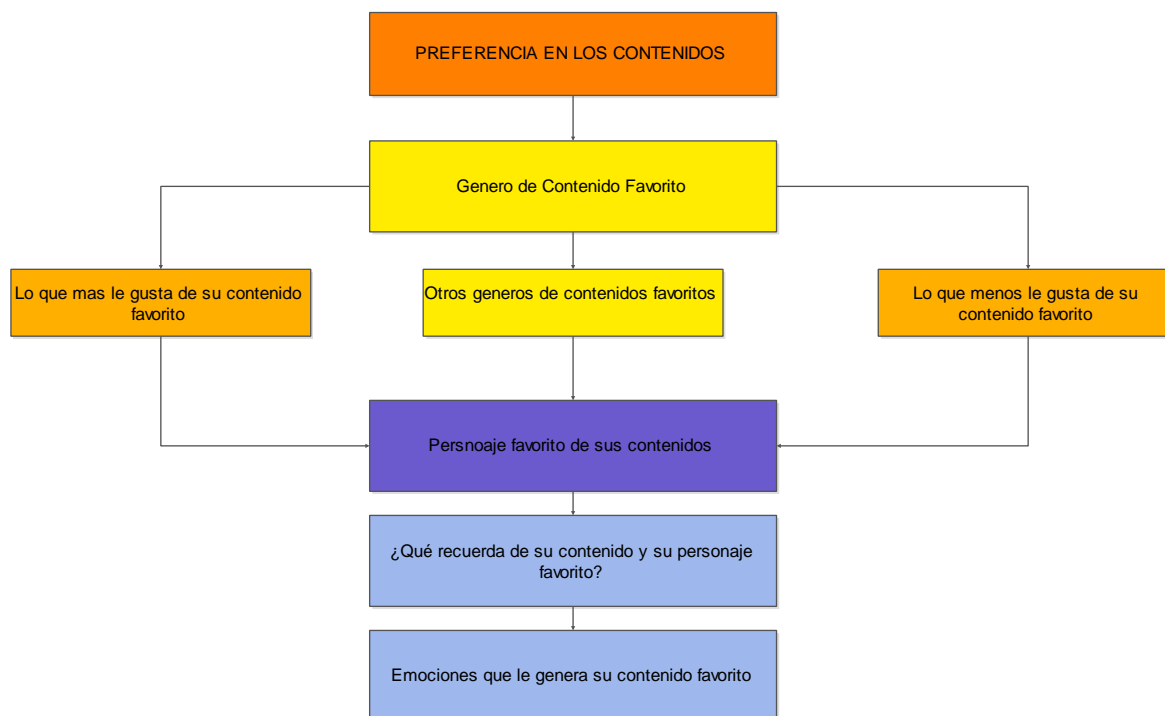
2.1 Triangulación de la Información



Esquema 12: Dispositivos Electrónicos



Esquema 13: Variedad en contenidos



Esquema 14: Preferencia en los contenidos

2.2 Las mediaciones: un camino a la construcción de realidades

La sociedad actual atraviesa por un momento trascendente colmado de retos y posibilidades de acceso al mundo tecnológico, por lo que reconocer la relación existente entre los individuos y el medio tecnológico, se convierte en una tarea imprescindible de interpretación y análisis desde las construcciones sociales en torno al tema.

Es por ello que para hacer un acercamiento a dicha interpretación es pertinente abordar las diferentes concepciones teóricas del autor Guillermo Orozco, quien ofrece una amplia mirada y experiencia en el tema de televisión, audiencias y educación, con lo cual se pretende confrontar los resultados emergentes de la primera fase de la presente investigación relacionados con la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes de tercer

UNIMINUTO- Sede Principal.

Para ello se han destacado las siguientes categorías de análisis que pretenden dar cuenta del análisis de los resultados de esta primera fase:

Televidencias, recepción, audiencias y mediaciones:

2.3 Las televidencias: un acercamiento a la reproducción de significados culturales

La televisión si bien es entendida como el medio de reproducción de información de manera masiva, hoy a través del uso de diversas y variadas pantallas, se demuestra que la recepción se convierte en un elemento de construcción y representación cultural, en tanto que el televidente no es tan solo un sujeto pasivo, sin ningún tipo de preconcepciones, sino que por el contrario crea y recrea significados situados contextualizados que le permiten convertirse en un agente de transformación de su entorno o de reproducción de discursos dominantes así como lo manifiesta Orozco (1987) “la televisión reproduce patrones y significados culturales a través de la creación de nuevos significados que participan de las determinaciones dominantes” (p. 27)

Desde el concepto de “televidencia”, entendido como la interacción específica de los sujetos con el referente televisivo, implicando la definición compleja de recepción pero en referencia solamente a la televisión, podemos afirmar que cada medio constituye una mediación en sí misma. (Orozco 2001).

Es así, que desde los resultados del análisis, se refleja que los estudiantes presentan relaciones con los medios, ya que a partir de las necesidades informativas y comunicativas, se hace necesaria la búsqueda de formas de acceso y utilización tanto de las pantallas como de las herramientas para la recepción de contenidos televisivos; donde se destaca que debido a esa

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
necesidad los estudiantes han adquirido dicho aprendizaje de manera autónoma o con ayuda de otros, ya sean personas o instituciones especializadas.

Los resultados de la investigación, en su primera fase, permiten dar cuenta de las relaciones cotidianas de los estudiantes con el uso de las pantallas, en las que se refleja un 100 % de accesibilidad y uso. Es por ello que destacamos el protagonismo de los medios y tecnologías de la información y de la televisión, los cuales desafían la vida cotidiana en las diferentes áreas de desarrollo humano, haciéndose fundamental en las estructuras del intercambio comunicacional, cultural, educativo y político, donde lo mediático se constituye en un factor determinante y casi innegociable en la vida de las sociedades contemporáneas. (Orozco, 2001).

2.4 La Recepción: una relación de interacción entre los sujetos y los significados

Para Orozco (2001) recepción es: “la interacción siempre mediada desde diversas fuentes y conceptualizada material, cognitiva y emocionalmente que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de las que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación”(p.23).

En ese sentido, el termino de recepción se ha transformado a través del tiempo, gracias en gran medida al avance tecnológico y científico, puesto que con la aparición de la web 3.0 es posible entender la recepción no solo desde una mirada pasiva y estática de contenidos, sino que ha permitido una participación activa y en tiempo real de las audiencias, lo cual se manifiesta en los resultados de la investigación, a través de la participación y preferencia de los estudiantes en espacios tales como las redes sociales, video juegos de realidad virtual, las aulas virtuales utilizadas para sus procesos educativos, entre otros.

La recepción televisiva según Orozco (1987), cuenta con tres momentos fundamentales

entendidos como “La construcción de los significados por parte de la institución televisiva, la proposición de significados dentro de un determinado producto cultural, y la interacción entre el receptor y los significados propuestos por la televisión”(p.13).

De acuerdo a lo planteado por Guillermo Orozco (2001), en cuanto a los tres momentos determinantes en el proceso de recepción televisiva se puede identificar dicho proceso como una interacción que evidencia la construcción de significados culturales elaborados por parte de la institución televisiva en donde el receptor toma un rol importante, en tanto que se manifiesta una postura a partir de los diversos contextos en los que se encuentra inmerso cada sujeto desde sus particularidades, pero desde los cuales cuenta con la libertad y autonomía de adoptar una postura frente a los contenidos recepcionados; construyendo y deconstruyendo códigos culturales propios que le aporten de manera significativa .

En este sentido, los resultados que emergen sobre la preferencia de los contenidos que los estudiantes recepcionan a través de las pantallas como los celulares, permite dar cuenta de dichas construcciones culturales a través de los medios, en este caso las redes sociales, las cuales permiten una identificación con el contexto, así como el desarrollo de diversas relaciones sociales que a pesar de considerarse códigos culturales, manifiestan la autonomía y libertad de asociaciones virtuales a partir de los significados construidos de manera individual que dan origen a nuevas y variadas formas de representación constituyendo nuevos códigos culturales.

En cuanto a los contenidos más frecuentes visibilizados a través de las pantallas del televisor, se destacan programas como series, novelas, noticias, películas, entre otros; lo cual evidencia que la televisión como dispositivo de recepción de contenidos continua ocupando un lugar importante para las personas, sobre todo en Latinoamérica; sin embargo, esto no garantiza una audiencia

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos resignada y pasiva, sino por el contrario, cada vez representa mucha más exigencia frente a los contenidos emitidos.

Por otra parte, es importante señalar el cambio de características de los contenidos en cuanto a la interactividad de algunos programas, en los cuales se hace cada vez más participe a las audiencias de los formatos televisivos.

Cuando se habla de contenidos en la búsqueda por parte de los estudiantes objeto de la investigación, no se puede desconocer la variedad de propuestas que ofrece internet, sumado a la facilidad de acceso que gracias a dispositivos como celulares, tabletas, entre otros, facilitan no solo la comunicación sino la búsqueda instantánea de datos e información importante para la vida académica, profesional y personal.

Es así, que desde los resultados analizados se ofrece un panorama relevante en cuanto a las nuevas formas de relación que se establecen con el entorno en donde la comunicación a través de los medios ofrece escenarios que permiten cerrar las brechas de desigualdad comunicativa.

2.5 Audiencias: una interacción mediática entre los sujetos y los contenidos

Con el fin de poder determinar los índices de consumo en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, fue necesario reconocer a los estudiantes desde la concepción de audiencia, la cual es definida como el sujeto que recibe y emite información; sin embargo, en el caso de la televisión y de los demás medios, el concepto de audiencia ha venido transformándose.

En el caso de la televisión y de los demás medios, la acepción original también ha perdido su significado, y se ha hecho sinónimo solo de un público de espectadores, como un auditorio estático y pasivo, esperando lo que trasmite la pantalla, generando una serie de reduccionismos,

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos inclusive en el área académica, donde se otorga a la parte emisora el proceso comunicativo, dejando de lado la parte receptora, quien sería la audiencia en el proceso de mediatización.

Williams (como se citó en Orozco, 2001) manifiesta que la presencia protagónica de la televisión ha obedecido más a decisiones políticas y económicas específicas de cada país, que a necesidades históricas o tecnológicas. De acuerdo a esto surge la reflexión relacionada acerca de *¿si es posible que los estudiantes asuman los contenidos televisivos recepcionados desde un pensamiento crítico y autónomo que trascienda en su formación y que a la vez posibilite el entretenimiento y la producción?*.

Para dar cuenta de este cuestionamiento, se hace necesario detenernos en la definición de algunos conceptos que nos permitan clarificar la intencionalidad de la presente investigación; desde la que se abordó el concepto “Audiencia”, el cual según (Orozco 2001) es asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos que entablen una relación con el referente mediático de forma directa, indirecta o diferida.

En ese sentido, los resultados evidencian que los estudiantes son considerados como audiencia, en tanto que al establecer una interacción mediática, lo que significa un enfrentamiento ante las pantallas, no como sujetos vacíos, sino por el contrario con unas características propias que se modifican gracias a dicha interacción, trayendo como consecuencia una transformación de su cotidianidad en los diferentes escenarios en los que se desenvuelve, donde interfieren elementos como el nivel educativo, la orientación religiosa, política, económica, étnica y cultural, así mismo el surgimiento de sus necesidades individuales y colectivas reflejadas en sus preferencias.

2.6 Mediaciones: una experiencia a través de los medios

Las continuas interacciones de los estudiantes con los medios a través de las pantallas, toma forma desde la construcción y reconstrucción de conceptos, experiencias y nuevos conocimientos que dan sentido a su realidad, lo cual se evidencia cuando ellos manifiestan sus emociones y preferencias en la recepción de contenidos, desde la manifestación de sus intencionalidades en el uso de las pantallas y en la recordación de dichos contenidos, lo anterior sustentado en el pensamiento de Guillermo Orozco:

“Las interacciones mediáticas son las interacciones con el entorno y sus acontecimientos al experimentar sensaciones y emociones a través de los medios. Por tal razón, una de las experiencias más “vitales” y definatorias de los sujetos sociales contemporáneos son sus televidencias y demás interacciones mediáticas como escuchas, lecturas, cinevidencias, escenovidencias y navegaciones ciberinformáticas. (Orozco 2001)

Es así que a partir de los resultados manifestados, se evidencia la relación vital entre los estudiantes y los medios convirtiéndose esta experiencia de interacción mediática en un elemento fundamental de sus vidas, configuradas desde las emociones, que se generan en ellos a partir de sus contenidos favoritos.

2.7 Micromediaciones: una aproximación a la interacción de las audiencias con los medios

De acuerdo a las interacciones entre los estudiantes y los medios, podemos establecer que al recepcionar los contenidos televisivos se genera una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos en cuanto a la modificación de códigos culturales que se evidencian a partir de un sinnúmero de mediaciones inmersas en este proceso sociocultural, las cuales según el autor Guillermo Orozco (2001) son clasificadas en micromediaciones y macromediaciones.

Las micromediaciones entendidas como el primer conjunto de mediaciones que provienen de las características propias de los sujetos, es decir, del ámbito individual, producto de sus experiencias individuales, trayectorias y desarrollo vitales personales y de la construcción de preconceptos, así como también de sus visiones y ambiciones. En este conjunto de mediaciones se negocian las situaciones y significados a partir de los contenidos televisivos recepcionados, en el que surgen dos procesos los cuales se dividen en: televidencias de primer orden y televidencias de segundo orden (Orozco, 2001).

Al analizar los resultados se evidencia que entre las pantallas de mayor uso por parte de los estudiantes se encuentran el celular, el televisor, la tablet y el computador; las cuales se presentan como un desafío frente a su uso, lo que ha implicado el aprendizaje en algunos casos de manera autónoma, por observación e imitación a través del uso de manuales o con asesoría de otras personas e instituciones como es el caso del colegio, la universidad y la ayuda de expertos.

Así mismo, las televidencias de primer orden sugieren no solamente el uso de las pantallas sino el momento inicial en el que las audiencias hacen contacto con los contenidos, y como en el caso de los estudiantes asumen estos contenidos recepcionados ya sea adoptándolos o rechazándolos. Según el análisis realizado frente al nivel de alta recordación de personajes y contenidos favoritos, lo que más se destaca son: las conversaciones que dichos contenidos y personajes tienen, manifiestan que dichos contenidos los sacan de la monotonía del trabajo y estudio, así mismo consideran que son divertidos, y se presentan como herramientas a su alcance, por otra parte, les genera recordación aquellos contenidos que causan gran impacto en la sociedad, como problemáticas mundiales, las nuevas tecnologías y métodos de enseñanza; de acuerdo a lo planteado por Guillermo Orozco en cuanto a las televidencias de segundo orden las cuales hacen referencia al

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos [...] al proceso de comprensión y apropiación de los referentes televisivos cuando se presenta la interacción entre el televidente y los contenidos, por lo que sugiere un proceso mucho más complejo en tanto que se manifiesta de manera atemporal por medio de experiencias significativas a través de la evocación, del recuerdo que sin estar necesariamente frente a la pantalla la televidencia construye y reconstruye en diversos escenarios de la vida cotidiana lo que permite redireccionar los significados y apropiaciones de los contenidos televisivos (Orozco 2001)

2.8 Macromediaciones: una construcción de identidades desde las instituciones

Según los resultados es frecuente observar el uso de las pantallas por parte de los estudiantes en cualquier lugar en el que se encuentren, tal es el caso de los centros comerciales, la calle, la casa la universidad, la iglesia, el transporte, no solo en lugares especializados para ello, como sería el caso del café internet; lo cual demuestra que para muchos estudiantes es importante el uso de las pantallas para el desarrollo de diversos contenidos de su interés, compartiendo lo que ven en estas durante sus horas laborales, de estudio o de descanso, mientras están en la universidad o con la familia, pareja, o con las personas con las que se encuentre en ese momento, como compañeros de trabajo y estudio, en las que involucra escenarios más generales y masivos.

Cada institución cuenta con escenarios particulares y contenidos que producen sentido y significados propios de acuerdo a ellas. Es así que desde lo planteado por Orozco (2001), las televidencias no son puras sino multimediadas, las cuales van más allá del escenario donde se encuentra la pantalla; sin embargo, existen otras mediaciones que parten de las nuevas sensibilidades de la sociedad contemporánea, las cuales se manifiestan como movimientos sociales, partidos políticos, de protección del medio ambiente entre otras.

No obstante, los estudiantes manifiestan aspectos positivos y negativos acerca del uso de las pantallas entre los cuales están como aspectos positivos: se consideran recomendables, divertidas ayudan en las labores diarias, favorecen la educación en un alto grado, son una buena forma de generar información y como medio de comunicación. Como aspectos negativos en el uso de las pantallas, los estudiantes consideran que: generan problemas de visión, que son mala influencia, quitan mucha energía, pueden generar dependencia, adicción y sedentarismo, ayudan a perder el sentido de la sociedad y traer consecuencias negativas para la salud, y en otros casos son consideradas una extrema pérdida de tiempo.

De acuerdo a los resultados es frecuente observar el uso de las pantallas por parte de los estudiantes en cualquier lugar en el que se encuentren, lo cual demuestra que para muchos estudiantes es importante el uso de las pantallas para el desarrollo de diversos contenidos de su interés, compartiendo lo que ven en ellas durante sus actividades cotidianas y con las personas con las que comparten dichos espacios. Así mismo, los estudiantes manifiestan que prefieren contenidos de entretenimiento, que aporten a sus experiencias vividas, contenidos donde se utilizan medios tecnológicos, contenidos deportivos, documentales y contenidos que demuestran situaciones reales y que dejen una enseñanza.

El análisis de los anteriores resultados emergentes de la aplicación del instrumento número 1 (Formulario), nos permitió abordar desde una mirada más amplia y con sentido crítico los referentes teóricos sobre televisión, audiencias y educación del autor Guillermo Orozco, relacionados con la determinación de los índices de consumo en la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas, por parte de los estudiantes objeto de estudio de la presente investigación.

Esto ha permitido evidenciar diferentes aspectos abordados desde la investigación, que reiteran o refuerzan el horizonte teórico desarrollado por el autor Guillermo Orozco, en el que la recepción

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos de contenidos televisivos ha cumplido un papel trascendente en la vida de las personas desde su relación con otros, con sus entornos y las posibilidades de transformación cultural y social, a partir de las necesidades informativas y comunicativas de las audiencias.

2.9 La producción: una reflexión desde la construcción de nuevos relatos

En esta etapa, se brindó un espacio a los estudiantes objeto de estudio donde se pusieron en situación de recepción, realizando preguntas abiertas sobre cómo transformar los contenidos recepcionados, a partir de sus necesidades, intereses y/o experiencias, con ayuda de sus conocimientos previos en el uso de herramientas tecnológicas, con el fin de generar nuevas narrativas transmedia.

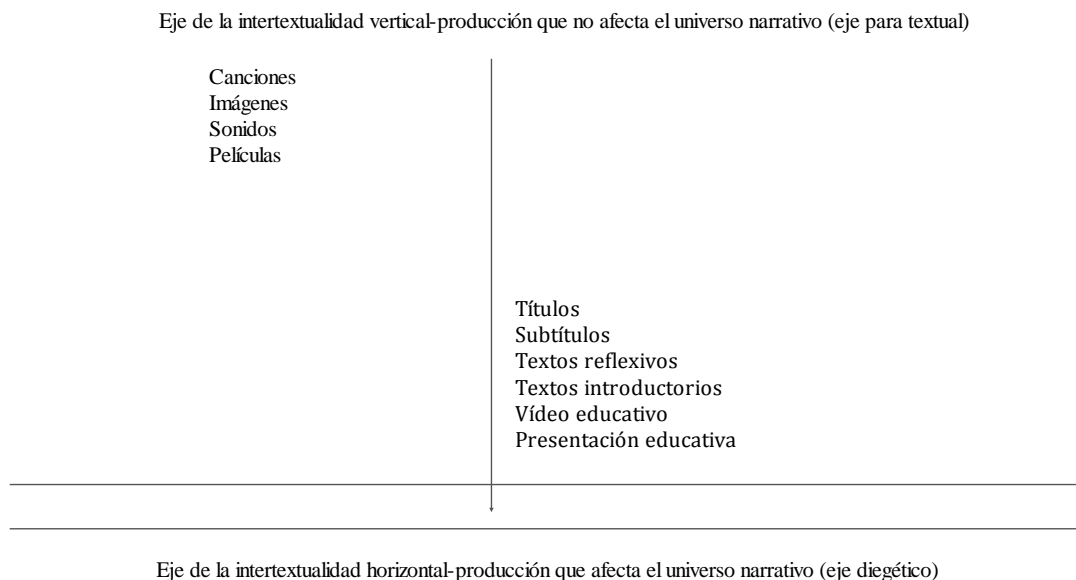
Posteriormente, se estableció un grupo de discusión que surge a través de las reflexiones individuales, posibilitando una reflexión colectiva la cual se convierte en el punto de partida para la creación de las diferentes producciones de contenidos televisivos utilizando el trabajo colaborativo como herramienta de construcción y análisis de dichos contenidos.

2.10 Afectaciones del universo narrativo

Como resultado de la información arrojada por las matrices implementadas, surge su interpretación, la cual se evidencia en un esquema gráfico diseñado en el contexto del MediaLab EAFIT y el semillero de creación hipermedia del pregrado en Comunicación Social de la Universidad EAFIT, el cual ha sido implementado en el presente proyecto, donde a partir de un plano cartesiano, en el que la coordenada “Y”, (representa el eje de la intertextualidad vertical, donde se manifiesta la producción que no afecta el universo narrativo (eje paratextual), es decir los contenidos televisivos producto de otras autorías, los cuales fueron retomados exactamente sin generar la producción de nuevos contenidos televisivos. Por su parte, la coordenada “X”, representa el eje de la intertextualidad horizontal como producción que afecta el universo narrativo (eje diegético), es decir, la producción de contenidos televisivos que son producto de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
contenidos ya existentes, pero que también contienen producción de nuevos contenidos

televisivos por parte de la población muestra. (Montoya, Vásquez y Salinas 2013).



Montoya, Vásquez y Salinas (2013)

Esquema 15: Ejes de intertextualidad

Esquema N° 16 "Sistema intertextual transmedia". Gráfico realizado por las autoras a partir de la teoría expuesta en el artículo sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas (Montoya, Vásquez y Salinas 2013); a partir de la interpretación de la noción de intertextualidad horizontal y vertical de Marsha Kinder, y los planteamientos de Gerard Genette sobre paratextualidad

Como podemos analizar en el gráfico anterior (gráfico Esquema N° 16), se articulan los dos ejes que conformarían un sistema intertextual transmedia: en primer lugar está el eje que define como intertextualidad horizontal, entendido como eje diegético Kinder (1991). En éste eje se ubican

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos

todos los productos que se construyen dentro del sistema y tienen incidencia directa en la narrativa; es decir, en éste eje situamos la narrativa transmedia de la que hablan Henry Jenkins y Carlos Scolari (2010). Por tal razón, los productos incluidos como pertenecientes a la narrativa transmedia, son solo aquellos que afectan la diégesis o, como se denomina, el universo narrativo. En este segundo término, el otro eje, el de la intertextualidad vertical, se ha definido como eje paratextual. Kinder (1991). Lo anterior hace referencia a las producciones y a las obras ubicadas en el eje diegético, pero que no constituyen ampliación de la narrativa. Si bien es cierto, que el universo no se expande, tampoco se comprime, en ese sentido el universo se mantiene igual. Con la aparición de estos productos paratextuales, se expande el eje vertical, en tanto se amplían las producciones que hablan de las obras pertenecientes a la narrativa transmedia y por ende, el sistema completo se ve alimentado. (Montoya, Vásquez y Salinas 2013).

2.11 Nuevas formas de comunicación en la sociedad del conocimiento

En la actualidad, en especial desde el discurso de la comunicación nos encontramos dentro de la sociedad del conocimiento, entendida como un momento trascendente en tanto se catapulta la innovación de las tecnologías, y el conocimiento gracias al modelo económico y político que hegemoniza el mundo moderno; en tanto que las telecomunicaciones permiten un acercamiento que elimina barreras de espacio y de tiempo, facilitando la comunicación asincrónica, posibilitando nuevas formas de concebir y de construir el mundo, esto desde la fragmentación, más no desaparición de la comunicación sincrónica, la cual sin duda ha ocupado un papel preponderante pero que tras las exigencias comunicativas actuales ha sido paulatinamente desplazada.

Es así que aparecen nuevas formas y posibilidades de comunicación, reflejadas en la promoción de niveles más profundos de participación a través de múltiples plataformas de medios. En ese sentido, surge la necesidad de reconocer los índices de producción de contenidos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO- Sede Principal-Bogotá.

Es así, que para hacer un acercamiento a dicha interpretación, es pertinente abordar las diferentes concepciones teóricas del autor Carlos A. Scolari (2013), quien a través de su experiencia investigativa en este campo nos proporciona una amplia mirada y nos acerca al objetivo del reconocimiento de las narrativas transmedia como nuevas formas de comunicar en la era digital. Durante los últimos estudios en el campo evolutivo ponen de relieve la importancia de la narrativa en la vida del Homo Sapiens. Algunos investigadores colocan las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Los humanos siempre contamos historias, durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de la roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. (Scolari, 2013).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente dicha evolución se ha dado en gran medida a la naturaleza que como seres humanos nos caracteriza frente al gusto por los relatos en sus diferentes formas con el fin de dar sentido al mundo en el que se vive utilizando la narrativa como medio de construcción y argumentación de relatos reales o imaginarios desde los cuales solo importa que tan verosímil parezcan y se acomoden a nuestras necesidades.

Dentro de los hallazgos encontrados en la etapa de producción de contenidos por parte de los estudiantes en relación a lo establecido desde el instrumento para la interpretación del análisis de la información, se pueden destacar varias características que reflejan la necesidad de establecer mayores escenarios de participación desde la producción y el reconocimiento de herramientas tecnológicas, ya que a pesar de realizar un ejercicio con estudiantes en etapa de profesionalización, estos no cuentan con un manejo importante de las nuevas tecnologías, ni tampoco desde lo que podemos entender por creatividad y conformación de nuevos conceptos a través de la innovación y trascendencia de las narrativas.

2.12 Narrativas Transmedia: Un acercamiento desde la producción de contenidos multimedia de los estudiantes de Universidad Minuto de Dios

El concepto de narrativas transmedia (NT) fue introducido originalmente por Henry Jenkins (2003) en un artículo publicado en la revista *Technology Review*, en el cual afirmaba que hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en este universo narrativo se visualiza un espacio que posibilita como nunca antes no solo la recepción de contenidos sino la producción permanente de estos casi en tiempo ilimitado, pues gracias no solo al fácil acceso a las pantallas sino a al ciberespacio en el cual los estudiantes configuran y reconfiguran los contenidos recepcionados, adaptándolos, transformándolos y produciendo infinidad de creaciones.

En este orden de ideas, Scolari (2013), destaca la trascendencia en el paso del análisis de los nuevos medios digitales (los objetos) al de las hipermediaciones (los procesos).

De acuerdo a lo planteado anteriormente, desde la teoría de narrativas transmedia podemos analizar que efectivamente la producción de contenidos es el resultado del proceso de construcción de significados que se dan a partir de la recepción de contenidos donde se reconstruyen gracias al filtro de información, la contextualización de temáticas y los intereses propios de su entorno, es así como se relativiza el sistema de producción de los sujetos ya que solo a partir de sus identidades culturales, sus necesidades personales y la negociación realizada en el momento de la recepción se logra una producción de contenidos personal y porque no decirlo, auténtica.

En este sentido, se destaca el concepto de prosumidor, el cual según Scolari (2008), es definido como una mezcla de productor-consumidor, el cual cobra sentido al determinar el papel activo de las audiencias en el ecosistema hipermediático.

Frente al concepto anterior, la producción de contenidos por parte de los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Corporación universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO S.P- Bogotá, encontramos que la información receptionada por ellos influye de manera significativa en los diferentes procesos y escenarios en los que se desenvuelven, es el caso de la producción realizada a través de las diapositivas en las que enmarcan desde su rol como docentes, la importancia de los valores éticos de un profesional en pedagogía relacionando la realidad social frente a problemáticas escolares, como son el Bullying y las relaciones afectivas entre docentes y estudiantes, entre otras., tal como se refleja en la creación del producto por parte de los estudiantes objeto de estudio de la presente investigación.

En cuanto al proceso de expansión de narrativas transmedia los estudiantes realizaron un producto llamado vídeo educativo “la influencia de la televisión en los niños y adolescentes”, desde donde podemos analizar como los estudiantes a partir de los contenidos receptionados realizaron una apropiación cultural que, relacionada con sus experiencias personales y

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos profesionales, les permitió la ampliación de este universo narrativo utilizando como medio pedagógico lo que a su parecer ha sido la televisión educativa y la televisión de consumo, ampliando el horizonte de interpretación y análisis de la realidad contemporánea, ofreciéndonos una mirada crítica y reflexiva de lo que los jóvenes piensan en la actualidad.

Finalmente, se puede destacar que desde el análisis de los instrumentos aplicados tanto para la recepción como para la producción de contenidos, se establece según Orozco (1996) un proceso que involucra el proceso tecnológico y que demanda un desarrollo simultáneo y permanente de ciertas destrezas técnicas y perceptivas, pero, finalmente, se les presenta como un área de oportunidad, en la medida en que el avance digital abre posibilidades para la percepción y el aprendizaje.

Desde la producción de contenidos observamos que los estudiantes manifiestan dichas destrezas técnicas al combinar diversas herramientas tecnológicas e informáticas como software, imágenes, audio y vídeo que les permiten fortalecer competencias, construir conocimiento y divulgarlo de manera masiva a través de los medios de comunicación de su preferencia. Todo esto contribuye de manera significativa a la consolidación de identidades que redundan en procesos de aprendizaje autónomo y colaborativo.

2.13 Nuevos retos educativos en la era digital

Par dar inicio a este apartado es importante rescatar la trascendencia que ocupan los procesos educomunicativos en la sociedad actual, debido a las transformaciones dadas por el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, haciendo de este tema un escenario que cada día cobra un valor social determinante en los procesos culturales, siendo imprescindible el acceso a estas para el desarrollo personal de los ciudadanos del mundo.

Así mismo gracias al proceso de globalización, en donde la sociedad se ve inmersa en un mundo sin barreras, o fronteras físicas, y donde la comunicación permite establecer relaciones de todo

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
tipo, llámense laborales, personales o profesionales evidencia una transformación de las dinámicas sociales que establecen nuevas reglas de juego por lo cual se hace necesario ahondar en temas como el que en la presente investigación se aborda con el fin de establecer relaciones entre los índices de consumo y producción de contenidos a través del uso de diferentes tipos de pantallas.

La cual trae como aporte importante en este campo la visibilización de los procesos comunicativos en estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Educación de la Universidad Minuto de Dios UNIMINUTO-sede principal-Bogotá evidenciados en hallazgos como las mediaciones dadas por los estudiantes, la creación de nuevos contenidos a través del uso de las tecnologías presentando como prioridad en manejo de la ética como eje fundamental en el uso tanto de la información como de las herramientas tecnológicas.

Es así que desde su futuro rol como docentes las macromediaciones se convierten en escenarios que deben ser tratados de manera prioritaria con el fin de aportar desde la educación a la construcción de identidad como sujetos críticos en la recepción de contenidos a través de las pantallas.

Para Orozco (2001) la familia y la escuela, como comunidades primarias de interpretación y aprendizaje, son claves para mediar el papel más invasivo de los medios en las dinámicas cotidianas de los más jóvenes, dejando bien claro que pese a la invasión mediática “ninguna institución social, ni la familia, ni la escuela, ni los medios de comunicación ejercen una influencia monolítica en la sociedad” (p.59) Orozco 2001 citado por Gualdrón 2014.

De acuerdo a lo anterior cada institución cumple una función particular en el proceso de interacción mediática en el caso de la familia su principal función consiste en la preservación de valores humanos y éticos; sin embargo, no es suficiente en tanto que los medios a pesar de ser

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
responsables de informar hacen necesario la intervención de la escuela como articulador y promotor de nuevos ciudadanos que implementen el uso de la información y las nuevas tecnologías de manera crítica y socialmente responsable desde la recepción y la producción de contenidos.

Capítulo IV

1. Aportes a la Educación

1.1 La significación: un componente fundamental en la configuración del campo comunicativo desde la construcción y reconstrucción de contenidos recepcionados.

La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón.

Howard G. Hendricks.

En el desarrollo del presente proyecto el campo de la comunicación-educación cobra un sentido fundamental, en tanto que se puede entender como “un contexto dialógico, dialéctico, interactivo que cobra valor en la relación pedagógica de emisores/educadores y receptores/educandos, donde se enseña y se aprende alternativamente en ambientes de aprendizaje compartidos, lo cual al lograrlo se construye una acción educativa y comunicativa a la vez” (Martínez, 1942, p.33).

De acuerdo a esto, se puede destacar la influencia de las instituciones como la escuela y la familia en la mediación de los contenidos que los estudiantes reciben y producen es fundamental a la hora de la construcción y reconstrucción de significados propios; tal y como lo afirma Orozco (2001), la familia y la escuela, son las comunidades primarias de interpretación y aprendizaje, claves para mediar el papel más invasivo de los medios en las dinámicas cotidianas de los más jóvenes, dejando bien claro que pese a la invasión mediática “ninguna institución social, ni la familia, ni la escuela, ni los medios de comunicación ejercen una influencia monolítica en la sociedad”, y, por tanto, el proceso de socialización tampoco es producto autónomo de la actividad particular de alguna de ellas.

En los resultados obtenidos durante el desarrollo metodológico de la presente investigación, se destaca la fuerte injerencia de la televisión y demás pantallas en los procesos educativos de los estudiantes, donde pasan de ser medios informativos y comunicativos a convertirse en patrones de formación para las audiencias en este caso para los estudiantes objeto de estudio del presente proceso investigativo.

Estas mediaciones compuestas (familia-escuela), atan a los receptores a una serie de condiciones sociales e históricas concretas, las cuales no solo hacen complejo el fenómeno, sino también incompatible, “pues entre menos impacto tengan la institución familiar y escolar en los menores, mayor será la importancia de la televisión en sus dinámicas, pero también al contrario: a mayor mediación familiar y escolar, menor efecto en la producción de significados que devienen de los medios” (Orozco 2001: 63).

Por otra parte, tal como lo destaca Freire (1999), la “Educación problematizadora” se niega el sistema unidireccional propuesto por la “Educación Bancaria”, donde indudablemente el acto educativo se convierte en un acto comunicativo al destacar su sentido multidireccional en la educación, donde educandos y educadores cobran múltiples dimensiones en la acción de comunicar dejando a un lado su actitud de pasividad y siempre apuntando a la búsqueda de la transformación de la realidad. Esta afirmación del autor, se puede evidenciar al momento del proceso de producción de contenidos a través de las pantallas por parte de los estudiantes, quienes dejan entrever como los contenidos que han recepcionado durante diferentes etapas de sus vidas, se convierten en un patrón fundamental a la hora de la construcción de significados y sentidos propios, lo cual permite referenciar como “la significación” es un componente fundamental en el acto de comunicar, y, precisamente dicho componente es lo que consolida “la comunicación” como un hecho educativo, pues al lograr que lo que se quiere transmitir, traspase el

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
sentir humano, lo reconfigure, lo reconstruya y genere nuevo conocimiento que también puede ser compartido, es lo que se constituye como un acto de enseñar y aprender, un acto meramente “pedagógico” (Kaplún citado por Montoya 2004).

Por lo tanto, Kaplún (2004), defiende la interacción entre audiencias- televisión y educación, puesto que considera que actualmente estamos ante un avasallamiento audiovisual, electrónico y digital sin precedentes, por lo que la educación se ve desbordada. El medio y el contenido son los que definen el proceso comunicativo- educativo con las audiencias, de aquí surge el concepto de mediación, vista como una de las formas de clasificar una idea polimorfa, y que posibilita la conversión de una realidad en otra.

1.2 La familia y la escuela: las mediaciones institucionales más significativas en la recepción de contenidos televisivos.

«La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos... Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir»

Montoya, 2004.

Las mediaciones institucionales son aquellas estructuras incrustadas en las prácticas sociales que resultan de la participación del individuo en las diversas instituciones: familia, escuela, empresa, grupos de amigos o vecindad (Orozco 2004). De acuerdo al desarrollo del presente proyecto de investigación, y según los hallazgos y conclusiones del mismo, se destaca a la escuela y a la familia como las dos instituciones sociales más importantes que intervienen en los procesos de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
interacción de los estudiantes objeto de estudio con la televisión y demás contenidos

repcionados a través de las pantallas.

En la institución de la familia, la mediación se evidencia de diversas formas, entre las cuales se destaca la influencia en la elección de los contenidos a recepcionar, las frecuencias y horarios que permiten la interacción televisiva del estudiante, los gustos y preferencias, así como las limitaciones y evasiones a la hora de elegir los contenidos, su restricción en los horarios y en los mismos contenidos televisivos y la compañía familiar frente a la pantalla del televisor. Esto se puede claramente observar en los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento No 1 Cuestionario en línea.

Cada grupo familiar es un mundo único e irrepetible, sus rituales, sus hábitos, sus actividades, sus gustos y preferencias hacen único el momento y elección de los contenidos por parte de los estudiantes. En el caso particular de los jóvenes, sus diferentes labores cotidianas como son labores académicas, profesionales, sociales e inclusive familiares permiten dar cuenta de los contenidos que se recepcionan, los cuales en su mayoría son asumidos de acuerdo a los gustos propios y a las necesidades según cada condición particular.

En el caso de la familia, las diferentes actividades laborales, domésticas y demás, permiten así mismo la elección de los contenidos. Los jóvenes reconocen la importancia de la familia al momento de presenciar los contenidos televisivos; sin embargo, cada vez más se evidencia como los jóvenes se encuentran más alejados del grupo familiar a la hora de la recepción de los contenidos, lo cual les permite la creación de acuerdos y negociaciones propias a la hora de elegir y de asumir cada contenido, lo cual influye notablemente a la hora de la producción. Sin

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
embargo, también compartir la televisión con la familia es parte de un ritual que se encuentra condicionado a las normas y disposiciones establecidas por cada grupo familiar en particular.

Ya en el caso específico de la escuela, la mediación de la institución escolar en este caso de la universidad, se manifiesta principalmente desde la interacción de los jóvenes con los contenidos recepcionados, desde la mediación que presentan a través de los miembros de su comunidad educativa como son docentes y profesores, en ambos casos la mediación se produce tanto dentro como fuera de las aulas de clase. Barbero (2003), también recalca que son justamente estas instituciones las que tiene una mayor participación en la interacción de los estudiantes con el medio televisivo. No obstante que la televisión es un medio que funciona al margen de la escuela, ello no significa que esta institución la haya excluido de sus habituales prácticas pedagógicas.

En cuanto a lo mencionado anteriormente, un elemento importante que vale la pena destacar, es el avance mediático de las diferentes plataformas educativas creadas por las instituciones educativas para facilitar los procesos de formación desde la virtualidad, lo cual elimina barreras espacio-temporales a través de la comunicación asincrónica. Así mismo, los diferentes elementos audiovisuales como recurso pedagógico en el aula, están cada vez más mediados por las nuevas tecnologías de información y comunicación, donde se establece una mediación entre producción y recepción de contenidos, posibilitando al estudiante incorporar estas informaciones a sus prácticas académicas y culturales.

Conclusiones

Cuando se habla de conclusiones en lo primero que se piensa es en finalizar un proceso, pero en este caso queremos iniciar este apartado como una invitación a la continuación de un proyecto de gran importancia no solo desde la educomunicación, sino desde la realidad social, donde gracias a este tipo de aportes académicos posibilitamos un camino cada vez más amplio de reflexión, que conlleve a una mayor participación desde diversos campos, pues no solo debe ser competencia de los educomunicadores, sino de la sociedad en general, pues estamos llamados a realizar un manejo ético y responsable frente al uso de la información y los medios de comunicación.

Es así que en el desarrollo de la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones

En cuanto a la recepción de contenidos televisivos a través de las pantallas por parte de los estudiantes objeto de la presente investigación se evidenció que, desde el concepto de micromediaciones podemos destacar que los estudiantes comparten ciertas características iniciando con el uso de las pantallas al momento de interactuar con los medios, tal es el caso del celular como una de las pantallas de mayor uso debido a la facilidad de acceso y la portabilidad que ofrece.

En cuanto a las televidencias de primer orden según la teoría de Guillermo Orozco (2001) desde la preferencia de los contenidos recepcionados a través de las pantallas se evidenció que las redes sociales, y las películas cuentan con una gran acogida por parte de los estudiantes, lo que sugiere la búsqueda de espacios de entretenimiento y comunicación.

En cuanto a las características propias, desde su contexto socioeconómico y cultural se destaca una población correspondiente a los estratos 2 y 3, en una edad promedio de 18 años, quienes conviven en su mayoría con padres y hermanos, que desde los resultados evidenciados sugieren

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos que los contenidos de menor preferencia son aquellos programas informativos como noticieros y contenidos académicos.

Desde la teoría de Orozco (2001) , estas características propias del grupo objeto de investigación refieren unas cualidades particulares, que pueden ofrecer una perspectiva acerca de las costumbres de estas audiencias, que tal vez comparadas en futuras investigaciones con otras diferentes en cuanto sus características socioeconómicas y culturales, puedan ofrecer un panorama ideal de estudio en cuanto a la interacción de los sujetos audiencia con los contenidos a través de las pantallas.

Al abordar las televidencias de segundo orden según la teoría de Guillermo Orozco (2001), la cual hace referencia a la reapropiación y reproducción de contenidos, los estudiantes como sujetos audiencia mostraron a través de la producción de contenidos la construcción y reconstrucción de sentidos y contenidos propios, tal es el caso de los productos creados en la segunda fase de investigación, del cual se destaca vídeo educativo *“La influencia de la televisión en los niños y adolescentes”* (ver anexo 2 matriz de análisis), en el cual proponen algunos contenidos recepcionados que han trascendido en su vida como audiencias por lo que los consideran idóneos para el consumo de las televidencias actuales.

Con el fin de dar cuenta de las macromediaciones propuestas como objeto de estudio en las audiencias desde esta investigación, lo primero que se determinó es el contexto educativo al que pertenecen el cual es la Universidad Minuto de Dios de Bogotá en la Sede Principal, donde comparten espacios académicos que a pesar de la flexibilidad dada por el sistema de créditos, es decir que pueden tomar cátedras de diferentes semestres dentro de su licenciatura, la población muestra converge en el tercer semestre de formación, cuenta con edades promedio de 18 años como se indicó anteriormente y se dedican a estudiar únicamente en su gran mayoría, todo esto que desde la teoría de Orozco, se convierte en cualidades importantes en el momento de

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
establecer la identidad desarrollada por las audiencias en el momento de la recepción y

construcción de contenidos, como muestra de ello existen las aulas virtuales de aprendizaje, el cual es un espacio propio creado por la universidad que posibilita que los sujetos audiencia interactúen de manera directa con contenidos académicos.

Al abordar el escenario de producción de contenidos desde la presente investigación y bajo los referentes teóricos de Carlos Scolari (2013) encontramos diferentes aportes desde la transformación de sujetos audiencia pasiva en la transición a audiencias activas o productoras de contenidos surgiendo la figura de prosumidor, el cual se gesta desde la transmedialidad, donde el sujeto, en este caso los estudiantes recibieron contenidos televisivos de alta recordación y significado para sus vidas, con los cuales realizaron nuevas producciones que redundan en la construcción de nuevas narrativas transmedia que no necesariamente alcanzan grandes escenarios, pero que si repercuten directamente sobre las necesidades y formas de componer sus propios contextos.

Es necesario señalar que frente al proceso de producción de contenidos a través del uso de las pantallas por parte de los estudiantes, se evidencia desde el análisis de productos como diapositivas, el escaso manejo de herramientas tecnológicas, pues en su gran mayoría utilizaron los mismos recursos tecnológicos, que para el momento actual en cuanto a avances y posibilidades de acceso y uso, ellos recurren a herramientas muy básicas para el nivel académico en el que se encuentran.

Por último, desde las narrativas transmedia donde en palabras de Scolari, son aquellas que determinan la transformación y la trascendencia de los contenidos, en nuevos escenarios narrativos se encontró que desde la realidad profesional de los estudiantes se convierte en un motivo de reflexión y divulgación a través de los productos diseñados por ellos el deber ser del

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
maestro como actor preponderante en el fortalecimiento de valores éticos que desde su labor permea la escuela y la sociedad, ampliando el universo narrativo.

Todo esto redundará en un camino que avisará nuevos retos tanto para la educación como para la comunicación, pues no es garantía de idoneidad frente al uso de las pantallas, ni de producción de contenidos el fácil acceso a estos, pues culturalmente se deben accionar diversas estrategias pedagógicas que permitan una sociedad más activa, más reflexiva y crítica desde la recepción de contenidos y con un manejo mucho más amplio de herramientas tecnológicas que repercutan en escenarios más incluyentes y democráticos de participación social.

Referencias bibliográficas

Arrojo, María. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

Freire, Paulo.(1999) *Pedagogía del Oprimido*. Editorial Siglo veintiuno. México D.F. Madrid, España.

Huergo, Jorge A. *EDUCOMUNICACIÓN: MÁS ALLÁ DEL 2.0. Una guía de Comunicación/Educación, por las diagonales de la cultura y la política*. Editorial Gedisa. Barcelona (España), noviembre de 2010.

Gomes, Pedro Gilberto. *Educación y Comunicación: Una relación conflictiva*. Cátedra UNESCO de Comunicación Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 1999,

Martínez, Enrique; SANCHEZ, Salanova. *Educomunicación: en*

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>

Montoya, Martha Helena (2004). *Conversaciones con Mario Kaplún: Cincuenta años pariendo un interlocutor autónomo*. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 2.

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
Orozco, Guillermo. (2001). “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones” publicado en *Revista Iberoamérica de Educación* N°27. Publicado por la Organización de Estudios Iberoamericanos, p. 155-175. Disponible en: <http://www.rieoei.org/rie27.htm>.

_____, G. (2001) “Televidencias y Mediaciones” (Capítulo 1). En *Televisión, Audiencias y Educación*, Editorial Norma. (p. 23-34).

_____, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Revista Nueva época. 39- 54.

_____, G. (1987). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. México: Universidad Iberoamericana.

Rincón, O. (2001). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.

Scolari, Carlos A, (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto.

_____, C. (2011). “Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión”, en PISCITELLI, A., SCOLARI, C.A. y MAGURERI, C. (eds.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Ed. Cinema, Buenos Aires, (p 69-100).

Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

Reconocimiento de índices de consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos
_____.H. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can
make them stronger and more compelling. Disponible en
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>. Consulta: 20 de abril de
2013.

Merino, María. FONSECA JOURNAL OF COMMUNICATION (Monográfico) ISSN-e 2172-
9077, [Nº. 6, 2013](#), El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social
(p) 234-257 Disponible en: <http://www.dory.merino@unir.net>

Guerrero, Mar. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia.
Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y sociedad*, (21), 239-
267. Recuperado en 15 de marzo de 2016, de
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-
252X2014000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010&lng=es&tlng=es).

Cultura Escolar, Cultura Mediática/ Intersecciones. Jorge A. Huergo, María Belén Fernández.
Serie: Horizonte de la Educación y la Comunicación Libro I. Universidad Pedagógica Nacional.
Vicerrectoría Académica. Colegio Académico de Comunicación y Educación- CACE. 2000
Bogotá.