

Cómo citar el artículo

Varela Vélez, O.I. (2016). Educomunicación en la pantalla: modelo para el desarrollo de videoclases. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 48, 15-32.

Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/759/1285>

Educomunicación en la pantalla: modelo para el desarrollo de videoclases*

Edu-communication in the Screen: A Model for the Development of Video-classes

Edu-communication sur l'écran: modèle pour le développement de vidéo-classes

Oscar Iván Varela Vélez

Ingeniero Electrónico

Magíster en Teleinformática

Docente de la Facultad de Estudios a Distancia

Director de Desarrollo Multimedia de la Universidad Militar Nueva Granada

oscar.varela@unimilitar.edu.co

Recibido: 30 de junio de 2015

Evaluado: 18 de abril de 2016

Aprobado: 2 de mayo de 2016

Tipo de artículo: Investigación científica y tecnológica

* Este artículo presenta los resultados del proyecto de investigación "Educomunicación en la pantalla: técnicas para el desarrollo de videoclases", realizado entre mayo de 2013 y diciembre de 2014. Línea de investigación: Educomunicación, Facultad de Estudios a Distancia. Grupo de investigación: MEMPEG, financiado por el Fondo de Investigaciones de la Vicerrectoría de Investigaciones de la UMNG, registro Vicerrectoría de Investigación DIS-1245. Realizado entre los años 2012 y 2014.

Resumen

La presente investigación muestra cómo, desde las prácticas desarrolladas por los medios de comunicación masivos, se pueden generar procesos y métodos de enseñanza y aprendizaje en la educación formal. Para ello, el estudio se centra en dos medios de comunicación de consumo masivo que utilizan pantallas para su difusión y son los más relevantes en la actualidad: la televisión e internet. Desde estos ámbitos, se analiza la forma como se desarrolla su consumo y la manera en que estos medios utilizan y afinan sus estrategias con el propósito de captar y mantener sus audiencias, el lenguaje utilizado para dirigirse al público y la manera de generar sus contenidos. Con ello, es posible determinar cómo, a través de un proceso de transformación de contexto comunicativo-educativo, se pueden crear recursos educativos digitales audiovisuales que permitan la construcción significativa del conocimiento.

Palabras clave

Aprendizaje, Audiencias, Educomunicación, Pantallas, Televisión.

Abstract

This research shows how, from the practices developed by the mass communication media, can be delivered teaching and learning processes in formal education. In order to achieve this, this study focuses on two massive communication media that use screens for their broadcasting and being the most significant currently: Television and the Internet. Based on these contexts, we analyze the way how is developed their consumption and the way these media use and refine their strategies with the purpose of gaining and keeping their audiences, the language used to communicate with the

audience and the way of producing their contents. After this, is possible to establish how, through a transformation process of communicational-educational context, can be produced audiovisual-digital-educational resources that allow a significant construction of knowledge.

Keywords

Learning, Audiences, Edu-communication, Screens, Television.

Résumé

Cette recherche nous montre comme, d'après les pratiques développées par les moyens de communication massive, on peut de produire des processus et méthodes d'enseignement et apprentissage dans l'éducation formelle. Pour réussir celui, cet étude se concentre sur deux medias de consommation massif qui utilisent écrans pour leur diffusion et sont très importants actuellement : la télévision et l'internet. D'après ces contextes, on analyse son consommation et la manière dans laquelle ces medias utilisent et raffinent leur stratégies avec l'objectif de gagner et de maintenir leur audiences, le langage utilisé pour parler au public et la manière de produire ses contenus. De cette manière, il est possible de déterminer comment, à travers d'un processus de transformation du contexte communicatif-éducatif, on peut de créer des ressources éducatifs numériques audiovisuels qui permettent la construction significative de la connaissance

Mots-clés

Apprentissage, Audience, Edu-communication, Écrans, Télévision.

Introducción

En la producción de recursos educativos digitales, los contenidos audiovisuales se destacan como uno de los elementos más usados por ser llamativos y funcionales. Estos contenidos, que en este contexto son llamados videoclases, permiten fortalecer y acompañar los procesos de aprendizaje.

Comúnmente se piensa que para producir estos contenidos se requieren grandes inversiones y un equipo de trabajo especializado, pero con los actuales avances tecnológicos, la simplificación en el funcionamiento de los equipos de grabación y producción audiovisual y un debido entrenamiento, es posible desarrollar un método de producción de contenidos audiovisuales para videoclases que le permita tanto al

docente como al estudiante generar contenidos atractivos, con un sentido pedagógico basado en la utilización de las variables educomunicativas presentes en los medios tradicionales de comunicación.

Vale precisar que la educomunicación, entre otros propósitos, busca hacer un uso apropiado de los medios de comunicación dentro y fuera del aula con un sentido crítico; es hacer de dichos medios unas herramientas facilitadoras para los procesos educativos desde una mirada constructiva. Pero para que la educomunicación se desarrolle de manera coherente, se debe conocer, como principio básico, el lenguaje utilizado por estos medios que, una vez comprendido, permite usar sus particularidades en beneficio de los procesos de aprendizaje, ya sea para la construcción de nuevo conocimiento o para el estudio e interpretación de los mensajes contenidos en los medios de comunicación.

Uno de los principales precursores de la educomunicación es Celestine Freinet, quien cambió por completo la dinámica de enseñanza aprendizaje: sus estudiantes no solo aprendían a redactar, sino también a investigar y a obtener información desde diversas fuentes, pues la escuela y su entorno no eran los únicos escenarios de producción de conocimiento. Por consiguiente, el aprendizaje dejó de ser individual y se transformó en una dinámica colectiva; era una práctica social (Kaplún, 2010). Entonces, si Freinet pudo desarrollar un proceso de aprendizaje en torno a la imprenta, ¿por qué los docentes en la actualidad no emplean y sacan provecho de los nuevos medios de comunicación como estrategias de aprendizaje?

17

En los medios de información de masas continuamente se generan infinitas opiniones, valores y actitudes, que los educadores pueden tomar como referencia y sacar de ellos mejor provecho. Los medios, como fuente de información, a la vez crean nuevas formas de conocimiento, donde principalmente los jóvenes elaboran sus propias realidades y, en consecuencia, como lo señala McLaren, es un desarrollo colectivo de múltiples imaginarios, creencias y expectativas (1995, citado en Huergo, 2010).

Adicionalmente, y gracias a las nuevas tecnologías, los usuarios tienen acceso aleatorio a los contenidos que desean y en los que pueden profundizar. Según sus intereses y necesidades, acceden a cualquier tema. Estos nuevos usuarios o audiencias son denominados, por Luis Orihuela (2000, citado en Jódar Marín, 2010), como "prosumidores"¹, que más allá de ser simples consumidores de información, ahora son productores de sus propios contenidos.

Por lo anterior, y mediante el desarrollo y los resultados logrados en el proceso de investigación de este proyecto, se consigue determinar un modelo educomunicativo básico, que se presenta centrado en las audiencias a través de un lenguaje claro, pero diverso, que permite la interacción con su público objetivo

¹ Prosumidores es el término que utiliza Luis Orihuela para referirse a los usuarios de los medios de comunicación que poseen hábitos de consumo o son grandes consumidores, pero que, adicionalmente, en algunos casos llegan a participar en la producción de los contenidos. En *Nueva Revista*. Disponible en Internet en <http://www.unav.es/digilab/nr/>.

teniendo como base los conceptos educomunicativos presentes en los dos medios analizados.

Es de anotar que la población objeto del presente estudio se sitúa en la comunidad académica de la Universidad Militar Nueva Granada, especialmente en los estudiantes y docentes de la Facultad de Estudios a Distancia, Faedis. También se analizan las tendencias en el ámbito nacional sobre el comportamiento de las audiencias y los consumos de información en la televisión e internet.

Al final de su tratamiento, se presenta el modelo de producción de contenidos audiovisuales y los componentes para desarrollar este modelo en un contexto educativo. También, al finalizar el proyecto, se entrega una cartilla que explica y ejemplifica la producción de videoclases, las cuales se dinamizan dentro de una red social, que es la que permite la interacción; así se logra aumentar la producción de contenidos educativos que son considerados relevantes para el proceso de aprendizaje en la comunidad académica.

Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de este proyecto es la mixta, que utiliza componentes de la metodología cualitativa y cuantitativa para la recolección de información. Con esta información se caracteriza la población objetivo y se establecen los métodos educativos y comunicativos que intervienen en un proceso de enseñanza aprendizaje, para así ser aplicados, con las técnicas básicas, en la producción de videoclases, basadas en las teorías educomunicativas.

El proyecto inicia con la exploración de conceptos y teorías que permiten dar claridad al significado de educomunicación y a la relación que existe entre los términos educación y comunicación, como también la exploración de las diferentes concepciones del término desde distintas miradas y contextos, según su territorio y surgimiento.

Luego, se presenta una recopilación de las características de los medios de comunicación, centrándose en la televisión e internet como los dos más utilizados para la difusión y dinamización de las videoclases. Esta caracterización permite determinar los elementos comunicativos y llevar al lector hacia los métodos de consumo de las pantallas y las técnicas de producción audiovisual, como el guion, la cámara, la iluminación, el sonido y la edición. Cada una de estas técnicas permite destacar y generar un lenguaje audiovisual especializado que tendrá como resultado componer el mensaje a emitir.

Una vez exploradas las bases teóricas, se destacan las variables educomunicativas presentes en las pantallas, como son los espacios, instrumentos, intencionalidad, interactividad y participación. Estas se comparan con las

producciones tradicionales y reconocidas en medios de comunicación y redes, como YouTube y la televisión.

A partir de lo anterior, se establece una relación con las variables educativas definidas y se emplean como elementos a destacar dentro de las técnicas de producción de videoclases, al igual que como modelo de producción. Así, se genera una serie de videoclases, a través de talleres, que permitirán poner en práctica el modelo obtenido y la guía de uso. Al final, cada material audiovisual se socializa en el canal de YouTube, con el propósito de apropiarlo y evaluarlo.

La población objetivo es el grupo de estudiantes de la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG), que se encuentran vinculados a los programas de la Facultad de Estudios a Distancia (Faedis), con edades entre 22 y 50 años, género heterogéneo, estrato socioeconómico indistinto, con conocimientos básicos de sistemas y acceso cotidiano a las TIC.

Instrumentos

Como instrumentos de recolección de información, se desarrollaron varias encuestas a la población estudiantil y docente de la UMNG: "Análisis del estado y percepción de los estudiantes y docentes de la Faedis", "Uso cotidiano de las TIC en la UMNG", "Uso de las tecnologías de la educación". También se utilizaron, como base de análisis, estudios realizados por entes gubernamentales y privados, como "MinTIC Cultura Digital", "Accesos a contenidos audiovisuales en internet, The Cocktail Analysis", "Encuesta nacional de calidad de vida, DANE", "Motivo e importancia de ver televisión, Ipsos Public Affair", resultados estadísticos del uso y retención de usuarios en el canal YouTube.

Así mismo, dentro del proceso de recolección de datos, se realizaron entrevistas a educadores, se adquirieron datos por medio de la observación directa sobre programas de televisión e internet y la forma en que los usuarios realizan el consumo de los medios de comunicación.

Por último, se empleó, como instrumento de prueba, la red social de videos YouTube, para la dinamización del proceso adquirido y medir así su aceptación y uso en la comunidad académica.

Resultados

Concepto de educación

Desde Freinet, a los educadores se les ha presentado como reto desarrollar nuevas estrategias de enseñanza dirigidas a sus estudiantes y, en muchos de los casos, se han tomado los medios de comunicación existentes para desarrollar estas

estrategias. En el tiempo de Freinet, la imprenta era el medio novedoso y, con base en ella, desarrolló su propuesta pedagógica, como lo presenta Kaplún (2010). No solo se trataba de transmitir la información a través de la imprenta; había todo un proceso de aprendizaje, que incluía el formarse para redactar, investigar, obtener información de fuentes confiables, publicar la información y compartirla en su entorno social.

Este proceso se repite en la actualidad, pero a partir de las propuestas que ofrecen las redes sociales y las diferentes pantallas con las que la actual comunidad interactúa: el PC, la *tablet*, el teléfono celular y la televisión digital que, conectados a internet, permiten compartir y consumir información de interés para el bien común o individual.

A partir de esta realidad, es posible encontrar alrededor del mundo varios referentes que aplican la educomunicación de una manera particular.

Educomunicación en Latinoamérica

Fue con Paulo Freire, en Brasil, como empezó el desarrollo de propuestas de comunicación educación. Un ejemplo de su trabajo data de 1963, cuando puso en práctica su primera experiencia educativa de grupo, dentro de la Campaña Nacional de Alfabetización, en la que en tan solo mes y medio logró instruir a 300 trabajadores rurales (Salanova, 2013).

Uno de los educomunicadores más reconocidos fue Mario Kaplún (1993, citado en Druetta, 2010), quien se basó en los principios de Freire y propuso tres modelos de comunicación educativa: el bancario, el centrado en los efectos y la educación transformadora. Esta última fue la más influyente, como lo sugiere Druetta (2010), ya que “valora el diálogo como motor de cambio de la realidad” (p. 115). La razón es que tanto la educación como la comunicación comparten una inevitable relación que surge a partir del diálogo.

Por su parte, Patricia Nigro (2004) afirma que la educación para los medios de comunicación debe comprender:

- Complementariedad entre escuela y medios (la llamada “escuela paralela”).
- Uso de los medios como fuentes de información actualizada.
- Desarrollo del espíritu crítico para juzgar los valores transmitidos por los medios y por su factura estética.
- Alfabetización audiovisual (conocimiento del código).
- Comprensión de la polisemia de los mensajes.
- Actitud de influir en la mejora de los productos mediáticos.
- Dominio de los elementos técnicos de cada medio en particular.
- Participación activa del receptor de los mensajes a las masas.
- Democratización de los medios.
- Defensa de las identidades nacionales y regionales. (p.22)

También Roig (1995, citado en Nigro, 2004) justifica la falta de producción de contenidos y su bajo uso por parte de los docentes: “el docente no sabe para qué sirven; requieren mayor esfuerzo en su tarea; no hay remuneración económica que cubra el tiempo extra necesario para la capacitación e implementación; no hay equipos y/o materiales suficientes” (p. 26).

Por su parte, la investigadora argentina Roxana Morduchowicz (2001, citada en Nigro, 2004) señala que “cualquier capacitación docente deberá partir de una toma de conciencia de los maestros y de los profesores, de sus actitudes hacia los medios, de los usos que ellos mismos realizan, de cómo los alumnos vivencian los medios y del uso que ellos hacen de éstos” (p.28).

Alma Montoya, educadora colombiana y directora del Grupo “Comunicarte”, señala que los espectadores de los medios audiovisuales deben realizar piezas comunicativas para desarrollar la percepción activa, referente a la capacidad de emprender acciones colectivas que operen como respuesta-crítica-propuesta a los mensajes que reciben los sujetos (Montoya & Solano Salinas, 2007).

Educomunicación en Norteamérica

Aquí se asimila la educomunicación con el concepto *e-literacy*, alfabetización digital (Gutiérrez Martín, 2003). Paul Gilster (1997, citado en Gutiérrez Martín, 2003) define *e-literacy* como “la capacidad de comprender y usar información en múltiples formatos, y de fuentes varias cuando se presenta a través de ordenadores” (p. 59). Paul distingue dos tipos de competencias: una de pensamiento crítico sobre la información, sin la cual no se podrían dominar correctamente las demás destrezas, y la habilidad de manejar información dinámica, donde se pueden comprender diversos contenidos que continuamente están en cambio.

21

Para Tyner (1998, citado en Gutiérrez Martín, 2003), existen seis tipos de multialfabetizaciones: tres instrumentales que son el Computer Literacy, Network Literacy, Technology Literacy (conocimientos mínimos sobre informática, redes y tecnología, respectivamente) y tres representacionales que corresponden a Information Literacy, Visual Literacy, Media Literacy (análisis de los mensajes y su significado en relación con la información, la imagen visual y los medios, respectivamente).

Educomunicación en Europa

Tanto Inglaterra como Australia dieron mayor importancia a la introducción del estudio de los medios en la escuela y la formación especializada de los docentes. En España, dos grupos promovieron la educación para los medios: Drac Magic en Cataluña y el SOAP en Madrid. Luego, con la llegada de la democracia en 1977, se crearon grupos de trabajo enfocados en la educación audiovisual (Aparici, 2003).

Según Sierra Caballero (2000, citado en Druetta, 2010), las relaciones educomunicativas parten de tres principios comunes en la comunicación y

educación: la relacionabilidad, donde todo individuo posee voluntad para relacionarse con otros; la alteridad, donde el sujeto interacciona con los demás y construye su propia identidad; y el diálogo, que es una condición para que los otros dos principios sean posibles. Masterman (1993, citado en Nigro, 2004) enumera las razones por las que esta enseñanza debe considerarse prioritaria:

- Elevado índice de consumo de medios.
- Importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación.
- Aumento de la manipulación y fabricación de la información.
- Creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- Creciente importancia de la comunicación visual en todas las áreas.
- Importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- Vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información. (pp. 22-23)

Como se ha visto, todos los educomunicadores, sin importar su lugar de procedencia o aplicación de la educomunicación, coinciden en que el estudio y la inclusión de la educomunicación en las aulas de clase son de vital importancia, ya que de ello surge el análisis crítico y constructivo de la realidad de los medios o la producción de nuevas estrategias de aprendizaje basadas en ellos. Así, los educadores deben fortalecer sus competencias educomunicativas en tres aspectos: análisis de los mensajes, manejo de instrumentos y dominio del medio de comunicación.

22

Uso de pantallas

Según un informe realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), más de un tercio de la población mayor de 13 años se contacta diariamente en la red. Desde 2005 hasta 2010 se ha duplicado el porcentaje de usuarios de internet, pasando de 19.7 % a un 38.4 %. Los que más acceden a la red son los jóvenes de 14 a 19 años (un 61.9 %), seguidos de la población entre 20 y 24 años (60.85 %) y, finalmente, entre 25 y 34 años (52.9 %). Conforme avanza la edad es menor el uso de la red (AIMC, 2010, citado en Gabelas Barroso & Lazo, 2010).

En cuanto al uso diario de internet en el sector urbano, 16,3 % de la población lo consume menos de una hora; 46,9 %, de 1 a 2 horas; 28,6 %, de 2 a 3 horas; y el 6,2 % restante más de tres horas. Teniendo en cuenta el acceso a los videojuegos, el consumo diario es menos de una hora, el 14,3 %; de una a dos horas, el 23,8 %; de dos a tres horas, el 14,3 %; y el restante 47,6 %, nunca lo consume (Gabelas Barroso & Lazo, 2010).

En un estudio similar, realizado en Colombia, se obtiene que casi 7 de cada 10 colombianos acostumbran ver televisión a diario, sin importar si se trata de población urbana o rural. En esto coinciden ambas muestras; pero la razón de estas estadísticas puede relacionarse con la disponibilidad de pantallas en el hogar.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (Colombia), en su boletín “Encuesta nacional de calidad de vida 2014”, presenta la relación del crecimiento de equipos de cómputo en los hogares colombianos. En la encuesta se puede evidenciar el crecimiento que han presentado los computadores (PC escritorio, portátiles o tabletas) dentro de los hogares, llegando a un 44,5 % y la presencia indiscutible de la televisión (tradicional o nueva tecnología) en los hogares con un 92 %.

Lo anterior ratifica la presencia de los dos artefactos en casi todos los hogares y muestra cuál de los medios de comunicación es el preferido.

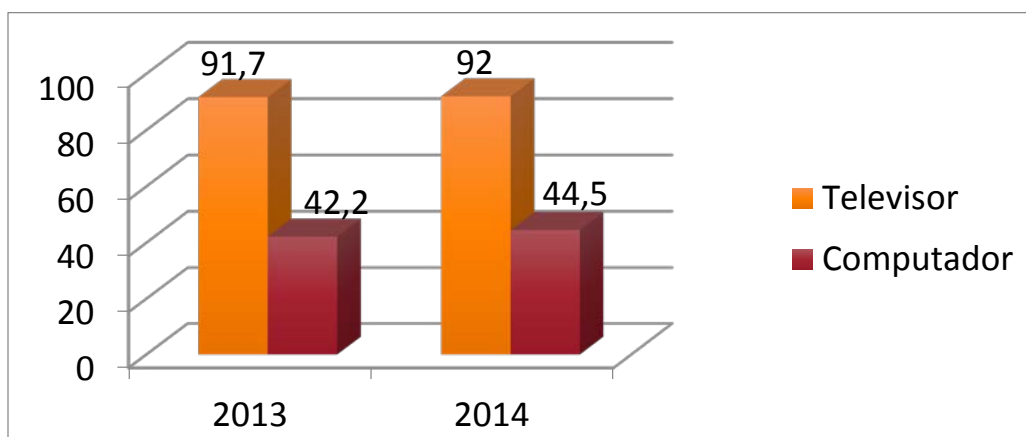


Figura 1. Porcentajes de televisores y computadores en Colombia - DANE 2014

De lo anterior, se puede deducir que la televisión es la pantalla más accesible en el país y, por ende, esta puede ser una de las razones de que su consumo diario sea mayor que el del ordenador.

Ver televisión suele ser la actividad preferida de los niños y jóvenes y a la que le dedican más tiempo, pero se debe tener presente que existen otros gustos como son el escuchar música, ir a cine o jugar videojuegos.

Algunas de las razones por las que las audiencias en Colombia eligen la televisión se presentan a partir de un estudio realizado por Ipsos Public en el año 2008, en el que se evidencia la importante influencia que tiene la televisión en los hogares.

El informarse y entretenerse se constituye en la principal razón por la que se hace uso de este medio de comunicación y, por ello, un bajo porcentaje considera que la televisión sirve como herramienta significativa en un proceso educativo.

En cuanto al consumo de pantallas en internet, Gabelas señala, en su texto *Mitos y competencias en los videojuegos y las redes sociales* (Gabelas, Aranda & Navarro, 2011), que

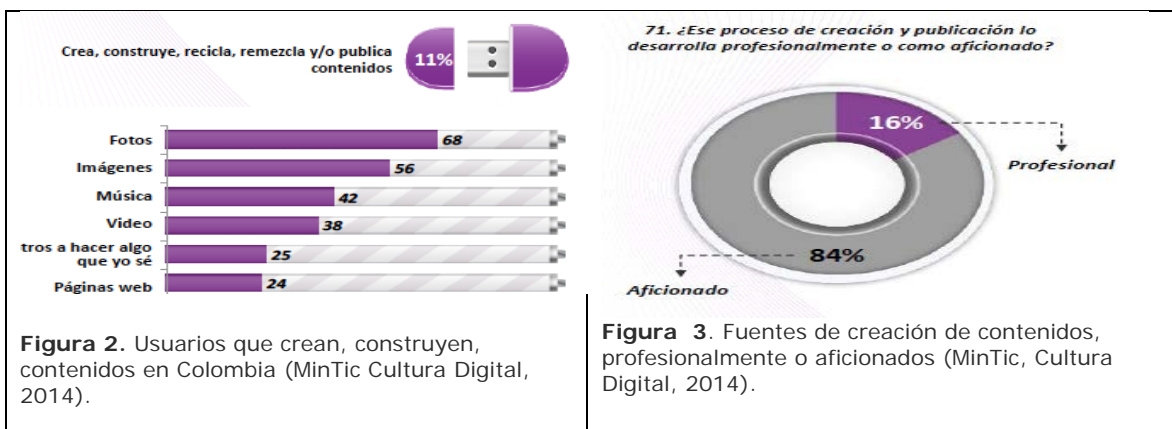
La gran mayoría (94,5 %) se conecta a internet habitualmente en casa, con un 59,2 % del total que afirma tener conexión en su propia habitación. La disponibilidad de internet en espacios privados o personales se incrementa con la edad (es más

frecuente entre los que tienen entre 16 y 18 años que entre los que tienen entre 12 y 15 años). (p. 1)

Según el uso de internet y la televisión, y de acuerdo con el estudio realizado por *The Cocktail Analysis* (2014), el 59 % de los usuarios puede combinar la pantalla principal (TV) con pantallas secundarias (PC, tablet o smartphone), centrándose en las secundarias para que la principal sirva como un elemento de compañía o sonido de fondo. También, en este mismo estudio, se evidencian los consumos más relevantes según sus tendencias; claro está, sin olvidar que la principal pantalla para el consumo audiovisual en Colombia es la televisión con promedios de uso diario de cuatro horas.

En el estudio de *The Cocktail Analysis*, (2014), se puede evidenciar que el 79 % de los colombianos que hacen uso de internet consume cotidiana y constantemente contenidos como series, películas y programas de televisión. Por otro lado, en la encuesta contratada por el Ministerio de las TIC, presentada en el 2014 (MinTic Cultura Digital, 2014), se puede inferir que, dentro de la población colombiana, el 76 % de los usuarios que tiene acceso a este tipo de contenidos presenta una forma de consumo a través de los medios tradicionales de comunicación (televisor) y las mayores incidencias en el cambio de pantalla se evidencian en el consumo de noticias, películas o videos. Dentro de estos dos consumos se destaca YouTube como el medio de difusión más utilizado por las audiencias.

También en esta encuesta, el MinTIC destaca que un 11 % de los usuarios que hacen uso de medios audiovisuales a través de internet, lo realizan como "prosumidores"; es decir, consumen y editan, pero lo más importante, también generan nuevos contenidos para ser compartidos con la sociedad (figuras 2 y 3). Esta es una cifra relativamente baja, por eso es importante incentivar y educar a la comunidad de una manera adecuada sobre cómo producir contenido de calidad para ser presentado a la sociedad.



En cuanto a la caracterización de la población objetivo de este estudio, se utilizaron encuestas desarrolladas por la Facultad de Estudios a Distancia, las cuales se aplicaron a su población académica.

La primera encuesta, "Análisis del estado y percepción de los estudiantes y docentes de la Faedis", aplicada a una población de 3.993 usuarios, permitió conocer el panorama de la educación a distancia. Con esta herramienta se pudo establecer que una buena parte de la población estudiantil no dedicaba el tiempo suficiente para el desarrollo adecuado en algunas asignaturas: el 65 % dedica menos de 20 horas a la semana a realizar sus actividades académicas y tan solo el 35 % de los estudiantes dedica más de 20 horas a estas actividades, logrando objetivos sobresalientes. Ahora bien, a la pregunta sobre si los recursos educativos presentados responden a las expectativas de los estudiantes, un 21,81 % indica que, en ocasiones, este material no cumple con sus expectativas; de aquí la importancia de que se generen nuevos recursos educativos, como las videoclases, que respondan a estas expectativas de forma complementaria a los cursos ofrecidos.

La segunda encuesta, "Uso cotidiano de las TIC en la UMNG", aplicada a 3.291 hombres y mujeres, tanto estudiantes como docentes, destaca que la pantalla más utilizada para las actividades cotidianas en la comunidad de Faedis es el computador y, por ende, internet. La segunda más empleada es el celular y, la tercera, la televisión. El medio de comunicación más utilizado para actividades académicas es internet. Este resultado es un poco evidente tratándose de una población de estudios a distancia, la cual lleva adelante sus procesos de aprendizaje a través de ambientes virtuales. Por eso resulta interesante ver el papel que juega la televisión como medio de comunicación dentro de esta población, la cual está presente en casi todos sus aspectos, tanto para sus actividades cotidianas, académicas, como para su proceso de formación ética y moral.

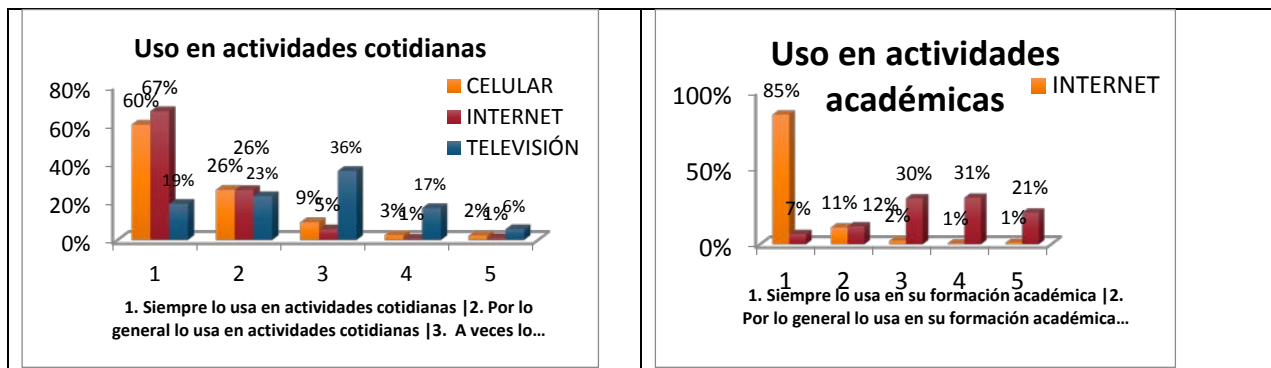


Figura 4. Uso cotidiano de las TIC en la UMNG, instrumento para actividades cotidianas y académicas

Por último, la encuesta "Uso de las tecnologías de la educación", aplicada a 431 personas, destaca que los docentes hacen un uso alto de internet. En promedio, el 91 % lo utiliza frecuentemente como medio de comunicación con los estudiantes, para buscar y leer información académica, como apoyo de casos de estudio y para el acceso a las bases de datos virtuales.

¿Con qué propósito utiliza Internet? (puede marcar varias opciones):

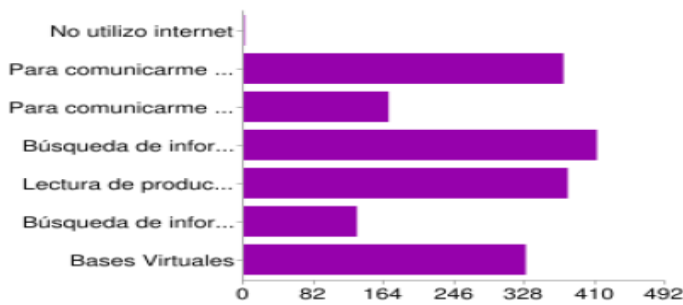


Figura 5. Uso de las tecnologías de la educación- propósito de internet

El 80 % de los encuestados afirma que utiliza contenidos en línea para hacer sus actividades profesionales o personales; el 50 % de los docentes lo tiene en cuenta para realizar evaluaciones y desarrollar cuestionarios; el 80 % indica que no posee un banco de videos, pero el 84,7 % afirma que utiliza este tipo de material audiovisual como apoyo a sus actividades de docente; solo un 22,3 % de los docentes ha desarrollado recursos multimediales como apoyo a sus actividades profesionales.

Lo anterior indica que existe iniciativa por parte de algunos de los docentes, pero solo una baja población produce contenidos multimedia como apoyo para sus clases; es decir, la mayoría reutilizan recursos de terceros para su proceso de enseñanza. Por eso, el aumentar la producción de estos contenidos debería ser de gran interés en las instituciones de educación ya que el conocimiento que poseen los expertos en las diferentes áreas suele perderse por no presentarse adecuadamente procesos de gestión del conocimiento.

¿Ha diseñado recursos multimediales?

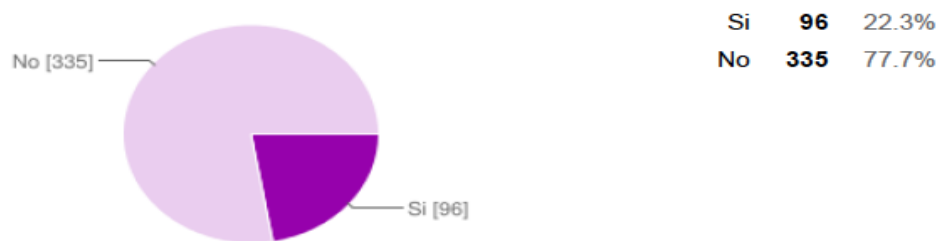


Figura 6. Uso de las tecnologías de la educación- diseño de recursos multimedia

Es necesario precisar que dentro del proceso se revisaron dos variables presentes en YouTube, el canal de videos más popular en la red. Allí se encontró que el 68 % de sus usuarios permanecen en un video en un tiempo promedio de 2.42 minutos; un 40 % de los usuarios se mantiene hasta pasados los 3.33 minutos; y las audiencias que están en tiempos mayores a los cuatro minutos disminuyen considerablemente. La segunda variable determina que los primeros 15 segundos

de reproducción son el tiempo promedio que le puede tomar a un usuario decidir si permanece o no en la multimedia antes de abandonar o buscar otro contenido.

Variables educ comunicativas

Dentro del análisis y definición del modelo de producción de videoclases, se definieron dos grupos de variables: comunicativas y educativas. En las primeras, se estableció el modelo EMIREC presentado por Jean Cloutier: emisor y receptor enmarcados e inmersos en un contexto sociocultural, el mensaje creado como una composición de lenguajes e intencionalidades y, por último, el proceso de elaboración del mensaje resultado del manejo de los recursos con que disponen los usuarios.

Las variables **educativas** se enmarcaron desde el proceso y las personas que lo integran: estudiantes, docentes, estrategias de aprendizaje para lograr las competencias educativas y los resultados a través de la evaluación. De acuerdo con Pablo López (2012), en su artículo "Variables asociadas a la gestión escolar", existen cinco dimensiones dentro del proceso educativo que comprenden diferentes variables que permiten alcanzar la calidad educativa. Algunas de estas variables y dimensiones son: dimensión liderazgo, con las variables de compromiso y reconocimiento; dimensión planificación y estrategia, con variables de desarrollo de la estrategia y comunicación; dimensión de gestión de personas y sus variables competencias y motivación; dimensión de recursos, con las variables de gestión de recursos e innovación; dimensión procesos, con las variables de identificación de procesos, seguimiento y control, que finalmente se concentran en tres dimensiones: satisfacción, resultados y calidad educativa.

Ahora bien, se puede notar una relación entre las variables educativas y comunicativas en las que emisor y receptor son uno dentro del proceso enseñanza-aprendizaje. En este el uso del lenguaje siempre tiene una intencionalidad, ya sea de aprendizaje, convencimiento o establecimiento de una postura. Para lograr este proceso, los usuarios deben adquirir experticia en el uso del medio de comunicación; en este caso, la pantalla a utilizar.

Teniendo en cuenta lo anterior y la interrelación presente entre educación y comunicación, las variables a analizar para la elaboración de videoclases son: el emisor <-> receptor (**audiencias**), el proceso o forma de **captar las audiencias**, la construcción del mensaje enfocado en el **lenguaje a utilizar** (tanto verbal como no verbal) y en especial en el lenguaje audiovisual en el que se destacan la **interactividad** e **intencionalidad**. Por último, los **instrumentos** y recursos utilizados para el **dominio** y construcción del mensaje en **espacios** dentro del contexto sociocultural de **participación** y **colaboración**.

Modelo de producción de videoclases

Una vez analizada la información estadística y las variables que se presentan, tanto para el proceso educativo como el comunicativo y teniendo como objetivo establecer un proceso de elaboración de videoclases como recursos de apoyo a la educación desde una mirada educomunicativa, se presentan tres fases que son el resultado de este desarrollo: la primera comprende las audiencias, emisor < > receptor, que son una parte fundamental al ser quienes evaluarán si el mensaje o su contenido cumplió con su objetivo; para ello, el docente (emisor) debe hacer uso de los diferentes recursos aprendidos para elaborar o componer el mensaje.

En la segunda fase, los diferentes lenguajes, ya sea escrito, visual, auditivo, verbal y no verbal, entre otros, entran a jugar un papel importante porque se deben articular para su construcción, teniendo en cuenta su intencionalidad, el grado de interactividad y el público objetivo, como también el espacio de difusión y los instrumentos que intervienen en el proceso. Al finalizar todo el proceso se da la tercera fase: se abre un espacio de participación y colaboración de estas audiencias, ya sea como elemento de evaluación, retroalimentación, exploración o recomposición del mensaje original adaptándolo a las necesidades socioculturales de la comunidad.

Una vez concebidas estas tres fases, que representan el modelo educomunicativo, se desarrollan cinco componentes de acción para alcanzar el proceso de construcción de las videoclases: el primer componente es el **aprendizaje** de las técnicas comunicativas, que implica conocer cómo interactúa el lenguaje utilizado para la construcción de piezas audiovisuales. El segundo consiste en poner en **práctica** el conocimiento para adquirir las competencias y habilidades necesarias. Es a través de la práctica como la mayoría de los elementos artísticos se interpretan y tienen una intencionalidad del autor. En esta etapa se deben tener en cuenta las variables presentes en la segunda fase del modelo, especialmente la intencionalidad, interactividad, instrumentos y espacios de difusión. El tercer componente es **construir** y consiste en una apuesta por generar una videoclase (piezas audiovisuales) de corta duración, basada en los conocimientos y competencias que el docente desea transmitir a sus estudiantes (audiencias). El resultado de este componente se constituye en una etapa esencial, pues es allí donde se somete la experiencia adquirida en los dos componentes anteriores y se generan nuevos contenidos para ser compartidos con la sociedad. El último componente es **compartir** y se considera de gran importancia dentro del proceso educomunicativo, ya que presenta el trabajo desarrollado, no solo a la comunidad educativa, sino a la sociedad en general. Es allí donde se valora la producción audiovisual, tanto por las personas que intervienen en el aula de clase, como por los pares académicos o comunicativos, quienes permitirán obtener información sustancial sobre el uso que las audiencias le dan al producto desarrollado,

igualmente los errores o aciertos que pueden ser tenidos en cuenta en procesos de mejora, ya sea por parte del autor o por nuevos autores (emisor<>receptor) vinculados e interesados en el proceso educomunicativo

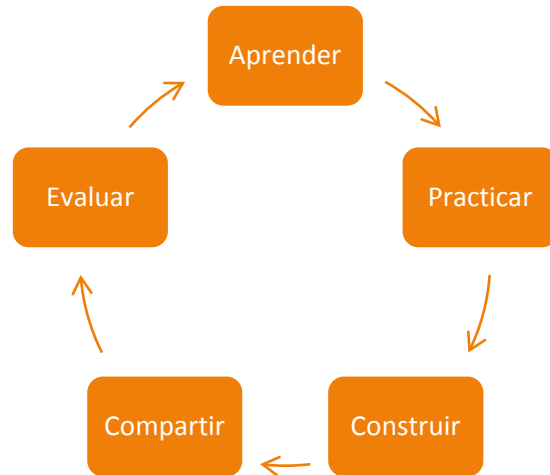


Figura 7. Componentes para el desarrollo del modelo educomunicativo

Discusión

La educomunicación es un área poco explorada en las aulas de clase y debería ser considerada de gran interés en el proceso educativo pues incluye muchos aspectos sociales desarrollados en contextos actuales, aumenta el interés por aprender significativamente y permite la exploración de nuevos recursos para ser utilizados en el proceso educativo.

Por su parte, la comunicación es una de las herramientas que han permitido evolucionar y progresar a la especie humana a través del tiempo. Es con los procesos comunicativos como se han logrado conservar, cada vez de una manera más ágil y dinámica, muchos de los legados de los primeros pensantes hasta nuestros tiempos, permitiendo a la sociedad evolucionar y readaptarse a los nuevos desafíos que se le presentan en la actualidad. Estos cambios hacen que la educación y la comunicación se interrelacionen de la misma manera, presentándose la necesidad de evolucionar y adaptarse a los nuevos medios de comunicarse y llevar estos medios a las aulas de clase.

Las variables educomunicativas desarrolladas en este trabajo presentan un modelo de creación de contenidos centrado en las audiencias, las cuales, de acuerdo con su contexto social, tienen una variedad de costumbres y comportamientos que deben ser tenidos en cuenta para el correcto desarrollo de estrategias de aprendizaje, ya sea a través de videoclases u otros modelos comunicativos que el docente pretenda utilizar.

La educación tradicionalmente ha usado el lenguaje verbal y escrito como principal estrategia para la transmisión del conocimiento, dejando de lado otras herramientas comunicativas que son empleadas y dominadas por los estudiantes, ya sea para interrelacionarse continuamente, para obtener información, para relacionarse socialmente o simplemente por ocio. Estos medios de comunicación están tan inmersos en nuestra sociedad que muchas veces ni se perciben, se menosprecian o se desconoce su gran impacto en la actual sociedad. El uso de los tradicionales y nuevos medios permite responder de manera acertada a los constantes desafíos de la educación, en donde importa más el proceso del aprendizaje significativo que el dato memorístico; es allí donde la postura crítica y el dominio adecuado de los medios juegan un rol definitivo.

Pasar de consumidores y recolectores a productores de información y contenido es de gran interés en la actualidad, ya que tan solo 11 % de las personas que interactúan en la web lo hace de manera abierta y consciente. Este 11%, que hace la diferencia, somete su conocimiento a la sociedad para que ella se nutra de él y evolucione. El simple hecho de compartir su conocimiento de forma abierta permite que otras personas, con reducidas o nulas oportunidades de acceso a centros educativos, adquieran un conocimiento previo o profundo sobre temas de interés en el lugar que las rodea. Una solución que se origina en un país desarrollado puede ser la oportunidad de progreso en los países menos desarrollados y si este conocimiento se puede compartir a través de videoclases generadas por docentes y estudiantes, ¿por qué no hacerlo?

Dentro del proceso de elaboración de videoclases se presentan cuatro componentes estratégicos que inician con un proceso de conocimiento de los medios de comunicación, luego con prácticas en el uso y construcción de piezas audiovisuales básicas como entrenamiento. Esto encamina al autor a la construcción de nuevos recursos educativos que lo motivan a plasmar su conocimiento en obras audiovisuales de interés para una comunidad específica. Por último, entrega este conocimiento al mundo para ser utilizado, evaluado y rediseñado por la misma comunidad en procesos co-creativos de evolución e innovación que permiten crecer académica y socialmente, en particular, en los grupos de interés.

La creación de videos en la actualidad se considera acertada, pues además de que las personas, especialmente los jóvenes, son audiovisuales, la televisión y el computador son dos de las pantallas más empleadas en una sociedad cada vez más globalizada.

No se trata de copiar y reproducir exactamente lo que sucede en estas pantallas, sino de crear material de interés para los estudiantes, aprovechando las técnicas que en ellas se presentan, pero con características propicias para un entorno pedagógico y educativo, en el que prevalezca la verdadera participación e interacción de todos, lo cual no es posible en un medio tradicional.

El material elaborado, además, debe ser atractivo para las audiencias, por eso los primeros 15 segundos son determinantes para que el usuario decida si continúa o no viendo el video. Esto implica un reto adicional para el autor, pues tan solo en este tiempo se debe presentar y estimular al espectador para que su atención no se desvíe hacia otro contenido. Una vez pasada esta etapa de inicio, se debe desarrollar toda una trama o nudo, en un tiempo que se encuentre entre los 3:30 y los 4:00 minutos. Las escenas se caracterizan por ser dinámicas; cada toma de pantalla o imagen proyectada debe ser de máximo 7 segundos. Los cambios de planos y la incorporación de ayudas gráficas y audiovisuales son de vital interés en la construcción del nudo o la trama. Al final se debe presentar el desenlace o solución de esta, con el objeto de llevar al espectador a un final que, por lo general, se caracteriza por satisfacer un sentimiento o sensación de bienestar o por motivar una autorreflexión para que el usuario tome una decisión inducida.

Por último, las técnicas básicas de producción de videoclases tienen en cuenta espacios, como YouTube, que permiten propiciar un entorno de trabajo adecuado para la creación de recursos educativos digitales en formato audiovisual.

En <https://www.youtube.com/user/VideosFAEDIS> los educadores pueden presentar sus trabajos de enseñanza-aprendizaje con un lenguaje acertado y reflexivo sobre los medios. Lo anterior permite materializar la apuesta de una transformación de las dinámicas educativas y comunicativas en donde prevalecen el bien común y la formación de sujetos críticos.

31

Referencias

- AIMC. (2010). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2009 a mayo de 2010*. Madrid: EGM.
- Aparici, R. (2003). INTRODUCCIÓN. La reinención de la educocomunicación. En R. Aparici, *Comunicación educativa en la sociedad de la información* (pp. 23-33). Madrid: UNED.
- Aparici, R. & Barbas, Á. (2010). Estereotipos, ideología y representación mediática en la construcción de los relatos. En R. Aparici, *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (pp. 35-63). Madrid: UNED.
- DANE (2014). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación - TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 2014*. DANE.
- Druetta, D. (2010). El entramado reticular de la educación. Una mirada desde la comunicación. En A. Roberto, *Educomunicación: Más allá del 2.0*. (pp. 105-128). Barcelona: Gedisa.
- Gabelas Barroso, J. (2009, Junio). *Las nuevas tecnologías: un nuevo marco emergente en las relaciones y comunicación familiar*. Presentado en el Congreso *hablemos de drogas. Familias y jóvenes, juntos por la prevención. Mesa redonda III. La intervención con jóvenes*. Barcelona, España.

- Gabelas, J. A.; Aranda, D. & Navarro, J. S. (2011). *Mitos y competencias en los videojuegos y las redes sociales. Habilidades para la vida y prácticas sociales en la cultura digital juvenil*. Extracto del libro *Educomunicación en la Red*. Gedisa.
- Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Gedisa.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Nueva York: Wiley.
- Huergo, J. (2010). Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política. En R. Aparici, *Educomunicación: Más allá del 2.0*. (pp. 65-104). Barcelona: Gedisa.
- Ipsos Public Affairs (2008). *La gran encuesta de la televisión en Colombia*. Preparado para: *Comisión Nacional de Televisión*. Colombia.
- Kaplún, M. (1993). Repensar la educación a distancia desde la comunicación,. *Diálogos de la Comunicación*, 37.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. En R. Aparici, *Educomunicación: Más allá del 2.0*. (pp. 41-61). Barcelona: Gedisa.
- López, P. (2010). Variables asociadas a la gestión escolar como factores de calidad educativa. (F. d. sociales, Ed.) *Estudios pedagógicos*, 36(1), 147-158.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- McLaren, P. (1995). *La escuela como un <<performance>> ritual, Siglo XXI*. México.
- MinTic CULTURA DIGITAL (2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado de Próximos al Día Mundial de Internet, MinTIC revela estudio de cultura digital en Colombia: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6096.html>
- Montoya, A. & Solano Salinas, R. (2007). Uso pedagógico del video. En Paulinas, *Video a la escuela. Guía práctica para la incorporación y uso pedagógico del video como ambiente de aprendizaje* (pp. 13-40). Bogotá: Paulinas.
- Nigro, P. M. (2004). La educación para los medios. *Educación y Educadores, volumen 7. Universidad de la Sabana. Facultad de Educación*, 19-32.
- Salanova, E. (10 de mayo de 2013). *Paulo Freire*. Recuperado de Aula Creativa: http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_paulo_freire.htm
- Sierra Caballero, F. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Sevilla.
- The Cocktail Analysis. (2014). *Tendencias consumo audiovisual entre los internautas colombianos*. (T. C. Estudios, Ed.) Recuperado de *The Cocktail Analysis*: <http://tcanalysis.com/>
- YouTube. (30 de noviembre de 2014). *Informe Retención de la audiencia*. (Google, Productor, & Google) Recuperado de Informe Retención de la audiencia: <https://support.google.com/youtube/answer/1715160>