



ABSTRACT

This work examines the direct impact on study habits and consequently on the academic results of students who have forcibly switched to virtual education due to the COVID-19 pandemic. Changes that have been encouraged by the growing consumption of audiovisual content as a result of the permanent and exponential development of the media and social networks. From educommunication, it analyzes six behavioral changes in students that are directly related to consumption mediated by digital interaction. It is an interdisciplinary work between the sciences of education and communication.

Audiencias educativas. Impacto del entorno mediático en la realidad virtual

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Este trabajo examina el impacto directo en los hábitos de estudio y consecuentemente en los resultados académicos de alumnos que han mutado forzosamente a la educación virtual debido a la pandemia de la COVID-19. Cambios que han sido incentivados por el consumo creciente de contenido audiovisual producto del desarrollo permanente y exponencial de los medios de comunicación y de las redes sociales. Analiza, desde la educomunicación, seis cambios conductuales de los alumnos que guardan relación directa con el consumo mediatizado por la interacción digital. Es un trabajo interdisciplinario entre las ciencias de la educación y de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

El impacto del consumo mediático en la conducta y en los hábitos de estudio de la población joven es una preocupación permanente en los investigadores de la comunicación y de la educación a nivel mundial. “La invasión de los medios masivos vino a sacar la escuela de la escuela” (Martín-Barbero, 1979). Todo esto sucede en un entorno donde el cambio es una constante. “Los hombres y mujeres de la modernidad son el resultado de las innovaciones digitales y la comprensión de contenidos audiovisuales” (Bauman, 2016).

Las tecnologías para el desarrollo de la producción audiovisual, así como el número de medios disponibles para hacer llegar mensajes ha crecido exponencialmente, no así la formación para

entender y afrontar el contenido de los mismos aportando de esta manera competencias comunicativas a las audiencias. (Caballero-Ardila, 2019a)

La red y los medios de comunicación, como métodos y como estrategias, han implicado un cambio en los paradigmas con los cuales se conduce la pedagogía hacia la apropiación del conocimiento.

Estamos presenciando una transición hacia enfoques fluidos del aprendizaje, que lo consideran un proceso continuo en el que las escuelas y otras instituciones de educación formal interactúan más estrechamente con otras experiencias educativas menos formales desde la primera infancia y a lo largo de la vida. (Unesco, 2020: p.12)

ESTUDIOS

“Es preciso reformular y reconfigurar completamente nuestro sistema categorial y nuestras formas de producir sentido para poder comprender la potencia y la extensión de la noción de ‘redes dinámicas’” (Morin, 1981). La pandemia ocasionada por la COVID-19, ha significado un impulso para el desarrollo de la educación virtual. Las instituciones educativas han cerrado temporalmente sus puertas para evitar contagios en las comunidades, y en consecuencia el proceso formativo se ha desplazado a la red. Los beneficios que representa el apoyo del modelo virtual en la educación nos invita a pensar que no es una solución pasajera, sino que por el contrario tiende a afianzarse como un modelo útil en la planificación y ejecución de los objetivos académicos. De allí la importancia de analizar desde la acera de los estudiantes los cambios en la metodología y hábitos de estudio, así como desde la acera de la profesión docente los cambios necesarios en el abordaje académico.

El consumo audiovisual ha cambiado hábitos en sus audiencias al punto de aparecer fenómenos como los *binge viewers*, analizados por Ciaramella y Biscuiti (2014), y por Hernández y Martínez (2016), representados por consumidores que privilegian el consumo mediático, principalmente de series audiovisuales, antes que el sueño, los hábitos alimenticios, o el aseo personal.

EL IMPACTO DE LOS MEDIOS Y DE LA TECNOLOGÍA EN LOS HáBITOS DE ESTUDIO

Cuando hablamos de hábitos de estudio, de lo que estamos hablando es de conductas. “Los hábitos de estudio son las conductas que manifiesta el estudiante en forma regular ante el acto de estudiar y que repite constantemente” (Martínez Herrera, 2018). “Los mayores retos que se le presentan al estudiante universitario, son desarrollar hábitos de estudio que le ayuden a concluir sus metas escolares e incorporar en su currículo las asignaturas que coadyuvan en su formación profesional” (Rondón, 1991).

El consumo de los contenidos audiovisuales, en los medios de comunicación y en las redes sociales, es parte importante de la vida diaria y tiene un impacto directo en los hábitos de estudio. Investigaciones efectuadas por la firma Barlovento Comunicaciones (2020) indican que la media diaria de consumo de contenidos audiovisuales en los jóvenes universitarios españoles es de 247 minutos diarios. El consumo audiovisual ha cambiado hábitos en sus audiencias al punto de aparecer fenómenos como los *binge viewers*, analizados por Ciaramella y Biscuiti (2014), y por Hernández y Martínez (2016), representados por consumidores que privilegian el consumo mediático, principalmente de series audiovisuales, antes que el sueño, los hábitos alimenticios, o el aseo personal. Por otra parte, el consumo de las redes sociales debe ser analizado bajo la óptica del impacto de los mensajes audiovisuales, o igualmente por el fomento de acciones a través de los retos sociales como dinamismo social frente al terror de las audiencias de ser excluidas, que es un fenómeno conocido como FOMO (Luque *et al.*, 2019), o también por el desarrollo de un inframundo en la Internet oscura, o *dark web*, o incluso a través del relacionamiento con connotaciones sexuales del *sexting*, o del engaño pedófilo, más conocido por el anglicismo *grooming*, entre otros riesgos. “Los jóvenes no se dan cuenta del mundo vertiginoso en el que viven, un mundo dinámico, de continua estimulación y donde todo es simultáneo” (Morduchowicz, 2008).

Todos estos efectos del relacionamiento de los jóvenes con los medios digitales, son analizados desde la óptica de la educomunicación y mucho más específicamente de la alfabetización mediática. “Las pantallas pueden predisponernos hacia una determinada manera de pensar y de hacer, condicionan nuestra voluntad y nos inducen a sentir lo que les interesa que sintamos incidiendo sobre nuestros gustos y deseos” (Ferrés, 2014). La alfabetización mediática fue definida por la Comisión Europea el año 2018, como “...la capacidad para comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a

través del torrente de datos e imágenes” (Silver, 2009); de esta manera, “...los medios de comunicación son formas sociales cada vez más influyentes en la vida cotidiana del ser racional” (Rascón, 2010). “En las sociedades digitales, es impensable excluir de la escuela las posibilidades de acceso al conocimiento y comunicación, que se consideran cada vez más un componente necesario de la vida cotidiana” (Unesco, 2020).

Es una competencia de los docentes en la virtualidad contra todas las tecnologías de comunicación e información que se van desarrollando y cautivando a los alumnos, no solo en cuanto a horas de consumo en cada una de ellas, sino muy especialmente en cuanto a los esquemas de consumo y el tipo de contenidos. Hablamos de contenido anteriormente mediatizado por los organismos regulatorios de cada país para los medios que explotan el sector radioeléctrico, tales como la televisión o la industria de radiodifusión, pero que desaparecen con los medios en la red, tales como las aplicaciones, las redes sociales o los medios de consumo audiovisual conocidos como *over the top* (OTT), de plataformas como Netflix, Disney o HBO entre muchas que aparecen día a día. En palabras de Fandos-Garrido (2003) “...el problema de los medios en educación tiene una doble perspectiva: sus posibles usos dentro de la misma, y el papel de la educación en una sociedad muy condicionada por estos recursos”.

El problema suele quedar entonces reducido a la aceptación o al rechazo de las nuevas técnicas, cuando la alternativa es en verdad otra: comprender o no comprender que las nuevas tecnologías audiovisuales introducen y generan nuevos procesos de comunicación, que afectan a la estructura misma del proceso didáctico. (Martín-Barbero, 1979: p.12)

En el pasado, la intervención de los medios de comunicación en la educación se había identificado a través de la televisión educativa, tecnología usada en la educación a distancia, y considerada educativamente como *educación con los medios*, concepto que se contrapone a la formación de las audiencias para abordar el contenido mediático y que se denomina *educación*

para los medios. Sin embargo, la televisión educativa es un medio de comunicación costoso frente a otras estrategias de enseñanza y aprendizaje. Requiere de un equipamiento y flujo de trabajo importante, así como de una red de transmisión para llegar con las producciones a las audiencias educativas a las que se dirige. Adicionalmente, suele ser de escasa penetración frente a las audiencias globales. Son medios audiovisuales bien aceptados y hasta deseados, pero su visionado es escaso y limitado a programas o eventos puntuales. Serrano y Ojeda (2007), indican que “...la escasa oferta de televisión educativa que existe en los canales televisivos da como resultado que las cifras de sus audiencias sean poco relevantes cuando se presentan los indicadores correspondientes al share diario, semanal, mensual o anual”.

La televisión educativa es un buen recurso, pero la tecnología, los hábitos de audiencia y los costos la hacen inviable, siendo usualmente un recurso mantenido por los Estados o por las corporaciones.

La televisión ha sido un medio que cubre necesidades de entretenimiento, de información y de formación; en ese orden. Los canales generalistas de mayores niveles de audiencia privilegian series, telenovelas, deportes o noticieros que atraen a audiencias estratificadas, que es en definitiva el producto que comercializan. La televisión educativa es un buen recurso, pero la tecnología, los hábitos de audiencia y los costos la hacen inviable, siendo usualmente un recurso mantenido por los Estados o por las corporaciones. Adicionalmente, como la mayoría de los medios para la educación a distancia, la televisión educativa no permite la retroalimentación de las audiencias educativas, lo que dificulta el proceso de enseñanza y aprendizaje. Las redes sociales, y los LMS¹, han venido a llenar ese espacio tan oneroso, ya que con pocos recursos se produce material que puede impactar a las audiencias educativas. Es entonces cuando cobra importancia el planteamiento de Martín-Barbero:

ESTUDIOS

No se trata de reducir la educación o la formación a comunicación, sino de ver en el proceso comunicativo que entraña lo didáctico una clave para la comprensión y transformación del proceso entero. Y sólo entonces se entenderá que lo que las ayudas audiovisuales deben tener de didáctico, para ser verdaderamente ‘ayudas didácticas’; es algo más que los contenidos. (Martín-Barbero, 1979: p.12)

CARACTERÍSTICAS DE LOS ALUMNOS EN LA RED

El proceso de evolución tecnológica descrito ha tenido, y continuará teniendo, impacto en la sociabilización, así como en sus hábitos de estudio de los estudiantes.

La crisis del COVID 19 ha puesto de manifiesto la gran importancia de la conectividad digital y las plataformas en línea, hasta el punto de que tenemos que empezar a tener en cuenta vínculos entre el acceso a la información, que también es un derecho fundamental, y el derecho a la educación que no se preveían ni siquiera hace un decenio. (Unesco, 2020: p.12)

En el nuevo rol, el autoaprendizaje toma preponderancia. El alumno es gestor de su conocimiento, el acompañamiento docente es más similar a una tutoría que a una clase magistral.

En el entendimiento de las audiencias educativas destacan seis características relevantes de los hábitos de estudio en la red:

El poder atencional

Está referido al tiempo límite de atención de los alumnos. Nos hemos acostumbrado a clases de una hora, o de 45 minutos sin interrupciones, iniciando y finalizando en horarios previamente establecidos. En la red, el poder atencional es mucho más corto. El modelo de Posner y Petersen² (1990) establece que la atención se puede dividir en tres redes definidas anatómica y funcionalmente, que interactúan entre sí: 1) La red de orientación hacia el estímulo, que es la encargada de ayudarnos a mantener el estado de vigilancia y activación durante el día, 2) la red de atención a las señales para el proce-

samiento focalizado, también conocida como red de orientación espacial, que se activa cuando orientamos nuestra mente a algún evento, y 3) la red de mantenimiento de un estado de vigilancia/alerta, también conocida como red de atención ejecutiva. Esta última red es la que se encarga de inhibir información distractora, de inhibir conductas habituales cuando no son necesarias y también de monitorizar nuestra conducta de manera que podamos adaptarnos a las circunstancias que nos presente el entorno. Es esencial para la adquisición de las competencias educativas.

En el ambiente virtual el poder atencional en esta última red es bastante corto, por lo que un formato largo de clases magistrales suele ser contraproducente y poco efectivo. Este fenómeno ha obligado igualmente a la industria de los medios convencionales a modificar la estructura de producciones seriadas como las telenovelas o series que se producen en formatos más cortos atendiendo a esta modificación en las conductas de consumo.

El reto del docente es entonces estructurar su discurso de una manera distinta a las acostumbradas clases magistrales, para una audiencia que a partir de los impactos cortos de la red como Twitter, Instagram, Facebook u otras, mantienen escaso tiempo de atención ejecutiva.

Abordaje multitarea

Una de las características de los hábitos conductuales de las nuevas audiencias, es su capacidad de ejecutar varias tareas en un solo periodo de tiempo.

En el caso de la educación virtual, mientras los docentes están sentados frente a la computadora tratando de captar la atención de nuestros alumnos, existe la posibilidad, o la casi certeza que estos puedan estar consumiendo otro tipo de contenido en redes sociales, portales en otro tipo de dispositivos como los teléfonos o las tablets, razón por la cual el esfuerzo de mantener su atención es doblemente exigente. (Caballero-Ardila, 2020: p.4)

Por su parte, Flores, Velásquez y Gaona (2016), indican que:

Los estudios sobre multitarea y su relación con el uso de redes sociales virtuales son escasos; investigaciones sobre multitarea se han centrado en analizar las implicaciones de realizarla, tales como la falta de atención en clase (Bradstrees y Rajesh, 2014), o el atraso en actividades académicas (Baran, 2013) y en general, estudios dedicados a mostrar los efectos negativos y positivos de esta práctica, lo cual ha generado un debate. Otras líneas emergentes se enfocan en la multitarea en grupo (Lin, Mills e Ifenthaler, 2015) y en investigar y comprender cómo los estudiantes aprenden mientras realizan multitarea (Bigenho, Lin, Gold, Gupta y Rawitscher, 2013). (Flores, Velásquez y Gaona, 2016: p.5)

Sin embargo, debemos preguntarnos si esa ejecución simultánea se realiza ampliando el poder atencional, o por el contrario dividiéndolo entre cada una de las actividades que se ejecutan. Al respecto, estudios realizados por Glass y Kang (2018) indican que el uso de dispositivos no interfiere en el desarrollo de las clases, tampoco merma la comprensión de los temas abordados, sin embargo, afecta considerablemente el rendimiento de los alumnos en las evaluaciones.

No linealidad

Los alumnos, al igual que las audiencias audiovisuales, son *no lineales* en cuanto a sus hábitos de consumo en la red, es decir, no requieren de un horario ni orden específico para consumir contenidos como series, video juegos, o los contenidos educativos, y se caracterizan por acceso extemporáneo, y en ocasiones aleatorio, a la información que analizan o estudian. “En la industria de la televisión esto se denomina *la muerte del programador*, esa figura que nos decía a que hora debe verse una telenovela, un noticiero o un programa de estreno” (Caballero Ardila, 2020).

La red no tiene recorridos ni opciones predefinidas (aunque desde luego pueden definirse y también congelarse). Las redes dinámicas son fluidas, pueden crecer, transformarse y reconfigurarse. Son ensambles autoorganizados que se hacen “al andar”. Atraviesan fronteras, crean nuevos dominios de experiencia, perforan los

estratos, proveen múltiples itinerarios, tejiendo una trama vital en continuo devenir. (Najmanovich, 2007: p.1)

En el sector educativo eso no es distinto. El salón de clase es considerado mayoritariamente como una formalidad necesaria para la obtención de un título educativo, siendo el lugar para encuentro con el profesor, o con los mecanismos de evaluación. Estudios como los realizados por Durán-Rodríguez (2015), Dasso y Chiyong (2020), o Suárez y Anaya (2004), coinciden en afirmar que la efectividad de la educación presencial puede ser similar a la que pueda tener la apropiación del conocimiento en lugares y horarios distintos al del salón de clase. Estrategias de enseñanza y aprendizaje como la virtualidad han modificado la concepción necesaria de la asistencia obligatoria a las instituciones educativas con ventajas en términos de economía, calidad de vida, uso autónomo del tiempo, acceso ilimitado a la información, así como posibilidades de interacción. Sin embargo, no hay verdades absolutas. Actividades como las científicas, el deporte u otras similares requieren la presencia del estudiante, por lo que no se puede sugerir la desaparición de las escuelas físicas, solo expresar que los resultados académicos pueden ser similares y en ocasiones mejores, sin estar amarrados a los tiempos establecidos en las instituciones educativas.

Inmediatez

Los jóvenes son audiencias de usos y recompensas inmediatas, no crecieron esperando el día siguiente para enterarse de las noticias a través del periódico. Parten del hecho que toda la información que requieren se encuentra en la red y a la vuelta de un *click* de Google, en consecuencia, es posible que el desarrollo del contenido central de la clase no dependa de la explicación magistral del docente. Esto permite el desarrollo de actividades adicionales para apoyar la adquisición de las competencias que deseamos transmitir a los alumnos.

En otro sentido, esa inmediatez se encuentra expresada en el deseo de las audiencias educativas por una formación veloz. Noguez (2020)

ESTUDIOS

indica que “... en ocasiones pueden estar renunciando a la titulación que ofrece una educación formal”, recibida en claustros, orientada linealmente por un pensum con características de la educación presencial, y donde se impone precedencias en los conocimientos; todo esto en contraposición de una educación fuera de las aulas, distinguida por modelos asincrónicos bajo una estructura no lineal, y que tiende a privilegiar conocimientos y habilidades específicas por certificadores especializados.

Hablamos acá de individuos que prefieren una rápida especialización como medio de desarrollo personal, y que se inclinan por certificaciones en línea como las impartidas por Google, o los desarrollos de habilidades adquiridas a través de formatos conocidos como los MOOC, acrónimo en inglés de *cursos en línea, abiertos y masivos*, estos son herramientas educativas que se caracterizan por ser espacios que proporcionan foros de usuarios interactivos, y que ayudan a construir una comunidad entre los estudiantes y los profesores.

Consumo multiplataforma

El abordaje multitarea viene estrechamente relacionado al manejo multiplataforma. Un fenómeno donde los alumnos interactúan con otros dispositivos o medios en paralelo a su actividad educativa y que se le conoce como el efecto de las *segundas pantallas*, fenómeno analizado por Scolari (2012). Las audiencias intercambian atención o contenido desde una pantalla a otra, por lo que debemos considerar a nuestros alumnos como una audiencia en permanente riesgo de fuga.

El reto pedagógico es que la primera pantalla sea siempre la del docente y no otra. El recurso transmediático por parte de quien ejerce la profesión docente es válido, y en ocasiones necesario para la transmisión de competencias. Un docente que está en capacidad de construir su discurso para ser abordado según Salaverría (2001) con “... 1) estructura multimedial: integrando texto, audio, videos, gráficos, fotografías, infografías y animaciones, 2) Hipertextual: que permite acceder a la información en forma multidireccional y no lineal, y 3) interactivo:

debido a que los usuarios pueden interactuar con el medio”. Mantener la atención es producto de habilidades, destrezas, competencias, y mucha imaginación. La red es el territorio ideal para la creatividad.

Impacto de los influenciadores

El rol de los influenciadores en la conducta de las audiencias no es un fenómeno reciente. En 1948, Paul Lazarsfeld observó que los efectos de los mensajes estaban fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenecía, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se haya incidido por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo (Idoneos, s/f).

Lazarsfeld desplegó una gran cantidad de estudios sobre los procesos electivos en campañas políticas y comerciales junto a colegas como Berelson, Katz y Gaudet, y su hito fue hacer visible el papel de la influencia personal de los llamados líderes de opinión sobre la formación de ésta. (Demirdjian, 2011)

Ese líder de opinión ha transmutado en la red, aupado por la globalización y el mercadeo digital como influenciador. “Es una persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector” (Carricajo, 2015), convirtiéndose en un amigo o experto virtual que está en capacidad de influir en la conducta y en la toma de decisiones de las audiencias que consigue capitalizar, compitiendo abiertamente con el docente en el rol de influenciador. El consumidor de medios se convierte en su producto a través del *mercadeo de influencia*; sus decisiones de consumo, de socialización, y consecuentemente de estudio, pasan a ser mediadas por la presencia permanente del influenciador en las redes que consumen mediáticamente los estudiantes.

AUDIENCIAS EDUCATIVAS

Audiencia es un término que nació desde una perspectiva mercadológica. “Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía” (Bourdieu, 1991). Nightingale

(1999) identifica a las audiencias como “...cualquier persona o grupos de personas, que utilizan cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia”. Sin embargo, su concepción se ha ido modificando en función a la agrupación de las masas en torno a un objetivo común, y entendida como:

[...] un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Hablamos de un grupo heterogéneo, pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, mas no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen. (Huertas, 2002)

Los autores han compendiado la investigación sobre las audiencias en cinco escuelas:

- (1) La escuela de los *efectos* que se interrogan: cambios cognoscitivos y de comportamiento provocan los medios de comunicación en los públicos,
- (2) La escuela de los *usos y gratificaciones*, invierte la pregunta: ¿para qué, con qué función se consumen los medios de comunicación?
- (3) La *crítica literaria* se centra en las relaciones entre la estructura y los géneros de los mensajes mediáticos y determinados públicos.
- (4) Los *estudios culturales* analizan cómo se construye una cultura a través de los procesos de producción, circulación y consumo de los medios. Y, finalmente
- (5), los *análisis de recepción* estudian los significados que se generan en las prácticas concretas de consumo de la comunicación social. (Jensen y Rosengren, 1990: p. 207-238).

Cuando hablamos de audiencias educativas reconocemos la influencia del contenido en la red en la construcción de valores y conductas de la población. En consecuencia entendemos que las estrategias tradicionales de enseñanza y aprendizaje desde los claustros debe ser modificada en función a las características de una población que se comporta, piensa y se expresa virtualmente de una manera distinta a la que habitualmente se ha enfocado el esfuerzo académico. El abordaje con los alumnos es diferente, la intervención del profesor está mediatizada a través de los medios para apropiarse de los cono-

cimientos y en consecuencia se deben entender los usos y gratificaciones que la red proporciona a los individuos que acuden a ella como medio para comunicarse o como medio de formación. Esta tesis, desarrollada por McQuail (1983), es contraria a la pasividad de la audiencia, entendiéndose que la selección de los medios y de los contenidos es consciente y motivada por circunstancias personales.

[...] entendemos que las estrategias tradicionales de enseñanza y aprendizaje desde los claustros debe ser modificada en función a las características de una población que se comporta, piensa y se expresa virtualmente de una manera distinta a la que habitualmente se ha enfocado el esfuerzo académico.

Así mismo, la relación del término en el ámbito educativo debe ser analizado a través de la teoría de la cultivación propuesta por Gerbner y Gross (1998), quienes plantean que “... los medios de comunicación lo son igualmente de sociabilización, ya que promueven la estandarización de roles y comportamientos”. A la audiencia en términos educativos hay que cautivarla y sostenerla, analizando la manera como esta decodifica o construye los mensajes, así como su entendimiento de la realidad.

En consecuencia, el desarrollo del término supone buscar un nuevo acercamiento entre los educandos y los educadores, mediado por la intervención de la tecnología, por los medios, y por el cambio de los hábitos de estudio de nuestros alumnos. Ese cambio es desde dos aceras; desde el lado de los educadores supone invitarlos a conocer y, sobre todo, a conectar con sus alumnos en su terreno, solo en la medida que el lenguaje sea el mismo puede existir una conexión que facilite la apropiación del conocimiento; mientras que desde la acera de la audiencias educativas supone el uso de los medios no solo como una actividad de esparcimiento, sino como un instrumento adecuado y necesario para la apropiación de los conocimientos, e igualmente la formación como consumidores respon-

ESTUDIOS

sables de los contenidos que consumen en los medios, y principalmente en la red.

De esta manera, al hablar de audiencias educativas entendemos que los docentes deben ser formados de una manera distinta a los alumnos, pero ambos deben recibir formación.

Un docente preparado para formar a sus comunidades en la red debe estar en capacidad de planificar por competencias en ambientes virtuales, así como de producir su propio contenido educativo, grabando e iluminando correctamente, recogiendo de manera adecuada el audio y posproduciendo para posteriormente incorporarlo a la red, y compartirlo con los alumnos

El desarrollo del concepto de audiencias educativas obliga a la revisión permanente de los hábitos, así como la adaptación de las estrategias de enseñanza y aprendizaje. “La audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas” (Huertas, 2002). Así como hablamos de audiencias educativas, debemos hablar también de los mecanismos de producción cultural y de producción de contenido educativo que buscan formar a esas audiencias educativas cautivando su atención y atendiendo a sus características.

LA FORMACIÓN DE LOS FORMADORES

¿Cuántos de nuestros docentes saben cómo se juega, o incluso cómo se prende una consola de juego? La paradoja es que enseñan en un ambiente virtual a generaciones con mayores y mejores destrezas en tecnología y en comunicación que sus propios educadores. La mayoría de los educadores son migrantes digitales, es decir que han aprendido e internalizado las tecnologías de información (TIC) de manera distinta a como lo hacen la mayoría de los alumnos que son nativos digitales.

Han cambiado las estrategias de enseñanza y aprendizaje, pero el objetivo continúa siendo el

mismo, desarrollar competencias a nuestras comunidades educativas. “El ejercicio docente tiene como reto formar a ciudadanos para desempeñarse en una sociedad globalizada, interconectada y transversalmente mediatizada por tecnologías que no le son propias a una generación que ha abordado ese desarrollo como migrantes digitales” (Caballero-Ardila, 2020).

El docente es ahora mediador del conocimiento. Un docente preparado para formar a sus comunidades en la red debe estar en capacidad de planificar por competencias en ambientes virtuales, así como de producir su propio contenido educativo, grabando e iluminando correctamente, recogiendo de manera adecuada el audio y posproduciendo para posteriormente incorporarlo a la red, y compartirlo con los alumnos, todo eso en función a las competencias requeridas por sus audiencias educativas. Adicionalmente, estos docentes deben ser capaces de interactuar a través de las distintas plataformas de comunicación, de las aulas virtuales, así como en los MOOC que las instituciones educativas deben desarrollar y gestionar.

Los docentes deben ser alfabetizados mediáticamente para entender a las audiencias educativas, sus características atencionales, o sus gustos y preferencias, como una manera para poder conectar efectivamente entendiendo cuáles son los medios que usan para comunicarse.

La información digitalizada y los entornos de comunicación virtuales representan un nuevo ecosistema o hábitat para la vida cotidiana del ciudadano del siglo XXI. En este nuevo medioambiente sobreviven y crecen aquellos individuos o colectivos sociales que dispongan de las competencias para producir, difundir y consumir información de forma rápida, eficaz y eficiente. (Area, M y Guarro, A., 2012: p.68)

Nuevamente Area (2018), sostiene que las aulas de la escuela digital deben ser flexibles en la gestión del tiempo y el espacio, estar conectadas a la red y ser pedagógicamente innovadoras para que el alumnado obtenga experiencias de aprendizaje valiosas combinando lo presencial con lo virtual.

La alfabetización mediática no es una simple apropiación tecnológica del docente, “... ni la reducción al carácter de herramientas de técnicas” a las que se ha amputado la segunda parte del vocablo *tecnología*. *Tecno*: “técnica, arte, oficio”, y logos por “estudio, tratado”. (Martín-Barbero, 1979). Este mismo autor alerta sobre los riesgos del reemplazo del maestro por el ingeniero de la educación, e indica que:

La utilización didáctica de esos medios no puede ser pensada como una manera nueva de transmitir lo viejo, o como un mero cambio de presentación o de envoltura, que dejaría intactos los contenidos, los códigos específicos desde los que esos medios trabajan. (Martín-Barbero, 1979: p.10)

El docente que desea conectar adecuadamente en la virtualidad con las audiencias educativas requiere: 1) Conectividad estable, 2) herramientas de comunicación como *zoom*, *meet*, *team* u otras, 3) herramientas tecnológicas de gestión educativa 4) entendimiento del comportamiento de las audiencias en la virtualidad, 5) diseño metodológico para conducirse exitosamente con audiencias virtuales: abordaje, asignaciones y evaluaciones entre otros, 6) habilidades expresivas y manejo corporal del docente en la red, y 7) habilidades docentes para la producción audiovisual de sus contenidos educativos, tales como operación de cámara, iluminación, audio y edición de contenidos.

Las instituciones educativas por su parte, deben agregar el diseño de los flujos de proceso en la virtualidad para la planificación, conexión, grabación, ingesta, evaluaciones, catalogación, archivo y recuperación de los contenidos, así como las políticas para el seguimiento de la gestión educativa en la red.

CONCLUSIONES

Este artículo ha planteado la modificación de los hábitos de estudio de los alumnos desde la aparición del Internet, al exponerse al impacto de la digitalización de los contenidos, así como a la exposición y consumo de contenidos en la red. El entorno actual debe considerar la profundidad del impacto que causa la comunica-

ción en la educación del ser humano, influenciada por el consumo indiscriminado y sin fronteras geográficas de todo tipo de material audiovisual (Caballero-Ardila, 2019-b). El desarrollo tecnológico exponencial, así como la posibilidad de acceso casi infinito a todo tipo de contenido, apunta por un lado hacia la singularidad de Kurzweil (2012), y en consecuencia hacia la formación de individuos devenidos en ciudadanos, con acceso pleno a conocimientos ilimitados e inmediatos.

El fin último de la docencia es ayudar a construir un mundo mejor a través de la transmisión de conocimientos, y para ello debemos impactar a nuestros alumnos.

La virtualidad impulsada por la pandemia COVID-19 ha traído como consecuencia un cambio relevante en las estrategias de enseñanza y de aprendizaje, demostrando que llegó para quedarse, lo que representa un apoyo, pero a la vez un reto para los docentes en su objetivo de impulsar y desarrollar nuevas competencias en una parte de la comunidad académica, que se comporta de manera distinta a la acostumbrada en los sitios físicos de las instituciones educativas.

Los cambios descritos en este artículo son una consecuencia natural de la interacción habitual con contenidos audiovisuales en la red. Es por ello que pueden ser analizados bajo la óptica de la educomunicación, abordando el desarrollo del estudio de las audiencias educativas. Urge trabajar para evitar la manipulación de las audiencias a través de códigos diferentes a los que se expresan con evidencia en los mensajes audiovisuales. Es uno de esos temas donde el sistema educativo mundial debe dar un paso al frente con prontitud (Caballero-Ardila 2019a).

No podemos contentarnos, ni dar el problema como solucionado, si no logramos hacer que el docente comprenda y se compenetre con sus audiencias educativas. El fin último de la docencia es ayudar a construir un mundo mejor a través de la transmisión de conocimientos, y para ello debemos impactar a nuestros alumnos.

ESTUDIOS

En consecuencia, al entender y reconocer las características de esta población, el éxito de la gestión académica en ambientes virtuales se encuentra relacionado a dos importantes factores: por un lado, a la necesidad de comprender el desarrollo de nuevos hábitos de estudio. Comprendiendo a nuestras audiencias educativas podemos entender cómo cumplir eficientemente con la labor docente; a estas es necesario impactarlas no solo en la razón sino en la emoción; el uso de los medios es mecanicista, mientras que el impacto de las consecuencias de los mensajes que se transmiten a través de esos medios, no lo es. Un buen docente debe abrir la razón y el entendimiento para que el aprovechamiento de las tecnologías sea para la construcción de un hombre mejor. Formar a nuestros individuos con los medios, pero también para los medios es una necesidad perentoria.

En segundo lugar, abordando la formación de los docentes y la transformación de las instituciones educativas, para que en el marco de los cambios planteados logren transmitir las competencias, destacando que el objetivo está más allá de la apropiación de habilidades y competencias tecnológicas; su labor se desarrolla en una sociedad en la que el aprendizaje ya no es una actividad individual, sino un continuo proceso de construcción de redes. “Aprender es el equivalente a abrir una puerta a una nueva forma de percibir y conocer, donde nuestra mente debe adaptarse al entorno, de manera que una nueva sociedad requiere de un nuevo tipo de docente” (Viñals y Cuenca, 2016), entendiendo como indican Percebal y Tejedor (2007), que “... ni la escuela puede vivir de espaldas a los medios ni la sociedad abandonarse alegremente en el placer pasivo de unos medios cada vez más seductores: la sociedad debe ser educada y la escuela debe ser reformada”.

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad Católica Andrés Bello. Programa Avanzado de Gerencia del Instituto de Estudios Superiores en Administración IESA. Magister en Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctorante en Educación, Políticas Públicas y Profesión Docente (Universidad Pedagógica Experimental Libertador y Unesco).

- * El ensayo fue publicado originalmente en *AULA*. Revista de humanidades y ciencias sociales, 68(2), 9-21. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2022.68i1.203>. Se publica con permiso del autor.

Referencias

- AREA, M. (2018): “Las aulas de la escuela digital”. En: revista *Aula*. Nro 269. Universidad de la Laguna.
- AREA, M. y GUARRO, A. (2012): “La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente”. En: *Revista Española de Documentación Científica*. No. Monográfico. Pp. 46-74.
- Barlovento Comunicación (2020): *Análisis audiencias TV. Diciembre 2020*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-diciembre-2020/>
- BAUMAN, Z. (2015): *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- BOURDIEU, G. (1991): *Social Theory for a changing society*. New York: Rusell Sage.
- CABALLERO-ARDILA, E. (2019a): *El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos*. En: revista *Comunicación*. 3r y 4to trimestre 2019. Nro 187 y 188. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM_2019_187-188.pdf.
- _____ (2019b): *Dirección y gestión de empresas audiovisuales*. España: Editorial Universo de Letras. Planeta.
- _____ (2020): “El rol del docente en la singularidad educativa”. En: *AULA* revista de humanidades y ciencias sociales, 66(2), 27-34. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). República Dominicana. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.134>
- CARRICAJÓ, X. (2015): *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf;jsessionid=115F19877EE7520CFE549DFF1D297E24?sequence=1>
- CIARAMELLA, D., y BISCUITI, M. (2014): *Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction*. Nueva York: Miner & Co. Studio.

- Comisión Europea (1999): *Selection and use of indicators for monitoring & evaluation. Evaluating socio-economic programmes*, (2). Luxembourg: Publications of the European Comm.
- DASSO, A. y CHIYONG, I. (2020): “Análisis de resultados del aprendizaje presencial y aprendizaje semipresencial en dos cursos universitarios”. En: *Educación XXIX* (57). Pp. 27-42.
- DEMIRDJIAN, L.A. (jul./dic. 2011): “Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión”. En: *Comunicación y Sociedad* no.16. Guadalajara.
- Diccionario de la lengua española (DRAE): Real academia española. Versión en línea. <https://dle.rae.es/>
- DURÁN-RODRÍGUEZ, R. (2015): *La educación virtual universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya.
- FANDOS-GARRIDO, M. (2003): *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. Tesis doctoral. Universitat Rovira I Virgili. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
- FERRÉS, J. (2014): *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona. España: Gedisa.
- FLORES, J.; VELÁSQUEZ, B. y GAONA, F. (2016): “Redes sociales virtuales y multitarea en estudiantes de bachillerato”. En: *Edutec*. Revista electrónica de tecnología educativa. Nro. 56. https://www.researchgate.net/publication/314717527_Redres_sociales_virtuales_y_multitarea_en_estudiantes_de_nivel_medio_superior
- FLORES ROMERO, R. et al. (2017): *Ambiente de aprendizaje y sus mediaciones en el contexto educativo de Bogotá*. Serie Investigación IDEP. Colombia: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP.
- FUNES, M.J., y LUPIÁÑES, J. (2003): “La teoría atencional de Posner: una tarea para medir las funciones atencionales de Orientación, Alerta y Control Cognitivo y la interacción entre ellas”. En: *Psicothema*, 15(2). Pp. 260-266.
- GERBNER, G. (1998): *Cultivation analysis: an overview*. Mass Communication & Society
- GLASS, A., KANG, A. (2018): “Dividing attention in the classroom reduces exam performance”. En: *Educational Psychology* 39(3). Pp.1-14. https://www.researchgate.net/publication/326653294_Dividing_attention_in_the_classroom_reduces_exam_performanceMengxue
- HERNÁNDEZ PÉREZ, J. F. y MARTÍNEZ DÍAZ, M. Á. (2016): “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios”. En: *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no13.
- HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*. Gedisa. Idoneos.com. (s/f). *Teoría de los efectos en las audiencias*. <https://comunicacion.idoneos.com/337570/>
- JENSEN, K. B., y ROSENGREN, K. E. (1990): “Five traditions in search of the audience”. En: *European Journal of Communication*, 5 (2-3). Pp. 207-238.
- KURZWEIL, R. (2012): *La singularidad está cerca. Cuando los humanos transcendamos la biología*. Berlin: Lola Book.
- LUQUE, L.E et al. (2019): “Uso problemático de redes sociales virtuales y miedo a quedar afuera (FoMO)”. III Congreso internacional y VI congreso nacional de psicología. *Anuario de investigaciones de la facultad de psicología*. Vol. 4. N° 4. Pp. 64-80.
- MARCINIÁK, R. (2016): *Autoevaluación de programas de educación universitaria virtual* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1979): *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. elementos teóricos-metodológicos para la producción de ayudas audiovisuales didácticas. Cali, Colombia: Sena. https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4621/Comunicación_educativa_didactica_audiovisual.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- _____ (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- MARTÍNEZ-HERRERA, G. (2018): “Análisis de los hábitos de estudio y su impacto en el rendimiento escolar”. En: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 13(2) Pp.440-466. Noviembre 2018. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A26.13\(2\)440-466.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A26.13(2)440-466.pdf)
- MCQUAIL, D. (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- NAJMANOVICH, D. (sep. 2007): “El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados”. En: *Revista electrónica Utopía y Praxis Latinoamericana* v.12. N.38 Maracaibo. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162007000300006
- McAFEE, A. y BRYNJOLFSSON, E. (2017): *Machine, platform, crowd harnessing the digital future*. W.W. Norton & Company Ltd.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008): *La generación multimedia. Significados, consumos y otras prácticas culturales de los jóvenes*. España: Editorial Paidós.
- MORIN, E. (1981): *El método: la naturaleza de la naturaleza Vol I*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- NOGUEZ, O. (2020): “Nuevo dilema educativo: ¿estudiar 4 años o una certificación de Google?”. En: *Revista electrónica Merca2.0*. <https://www.merca20.com/nuevo-dilema-educativo-estudiar-4-anos-o-una-certificacion-de-google/>
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- PERCEBAL, J.M. y TEJEDOR, S. (2007): *El cine y la televisión como nuevos paradigmas de la Educación “Los cinco retos del siglo XXI para la TV y el Cine educativos: la TV a la carta, el espectador responsable, la interactividad, la formación continua, y la TV a través de Internet”*. Gabinete de Comunicación y Educación. Universitat Autònoma de Barcelona. https://www.researchgate.net/publication/293606221_El_cine_y_la_television_como_nuevos_paradigmas_de_la_Educacion_Los_cinco_retos_del_siglo_XXI_para_la_TV_y_el_Cine_educativos_la_TV_a_la_carta_el_espectador_responsable_la_interactividad_la_formacion_c
- POSNER, M.I. y PETERSEN, S.E. (1990): “The attention system of the human brain”. En: *Annual review of neuroscience*. 13. Pp. 24 – 42.
- RASCÓN PALACIO, E. (marzo 2010): “La comunicación mediática: una forma de poder”. En: *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/07/erp3.htm

ESTUDIOS

- RONDÓN, C. (1991): Internalidad y hábitos de estudio. Tesis de Maestría. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela: Instituto Pedagógico de Barquisimeto.
- SADIN, E. (2017): *La humanidad aumentada*. España: Caja negra editora.
- SALAVERRÍA, R. (2001): *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental
- SCHWAB, K. (2016): *The fourth industrial revolution*. Ginebra: World Economic Forum.
- SCOLARI, C. (2012): *La segunda pantalla. Hipermidiaciones*. Blog Personal. <https://hipermidiaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/> sc
- SERRANO, Marta y OJEDA, Gerardo (2007): *Televisión educativa y audiencias: una aproximación conceptual*. <https://biblat.unam.mx/hevila/Tecnologiycomunicacioneducativas/2007/vol21/no44/1.pdf>
- SILVER, A. (2009): "Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva". En: *Comunicar*. Nro. 32; XVI. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- SUÁREZ, J.M. y ANAYA, D. (2004): *Educación a distancia y presencial: diferencias en los componentes cognitivo y motivacional de estudiantes universitarios*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED (España). https://www.researchgate.net/publication/28220809_Educacion_a_distancia_y_presencial_diferencias_en_los_componentes_cognitivo_y_motivacional_de_estudiantes_universitarios/fulltext/0e6061cff0c46d4f0ab93193/Educacion-a-distancia-y-presencial-diferencias-en-los-componentes-cognitivo-y-motivacional-de-estudiantes-universitarios.pdf
- Unesco (2005): *La conceptualización de la Unesco sobre calidad: un marco para el entendimiento, el monitoreo, y la mejora de la calidad educativa*. http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/COPs/Pages_documents/Resource_Packs/TTCD/sitemap/resources/1_1_3_P_SPA.pdf
- Unesco (2020): *La educación en un mundo tras la COVID: nueve ideas para la acción pública. Comisión Internacional sobre los futuros de la educación*. Francia. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373717_spa?fbclid=IwAR2OM0T-IVg93f95C_lyk1VksFNv6bB5pnEnboRB-3VJGJ5AwFSLtQh2G16w
- VIÑALS, A. y CUENCA, J. (agosto, 2016): "El rol del docente en la era digital". En: *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Vol. 30. Núm. 2. Zaragoza, España: Asociación Universitaria de Formación del Profesorado.

Notas

- 1 Acrónimo de Learning Management Sistem que son sistemas de gestión enfocados en lograr el aprendizaje en la virtualidad.
- 2 Para los interesados en el modelo de Posner, sugerimos la lectura de FUNES, M.J. y LUPIÁÑES, J. (2003): *La teoría atencional de Posner: una tarea para medir las funciones atencionales de Orientación, Alerta y Control Cognitivo y la interacción entre ellas*.