



D-76

Una Estrategia de Formación de Audiencias

**NATALIA DIOSA VASQUEZ**

**JORGE MARIO MEDINA MORALES**

**WALTHER MAURICIO ZULETA ANGARITA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMATICA EDUCATIVA**

**PEREIRA**

**2010**

D-76

Una Estrategia de Formación de Audiencias

**NATALIA DIOSA VASQUEZ**

**JORGE MARIO MEDINA MORALES**

**WALTHER MAURICIO ZULETA ANGARITA**

**Trabajo de grado para optar por el título de Licenciad@ en Comunicación e  
Informática Educativa**

**Asesor**

**Mg. Gonzaga Castro Arboleda**

**Director Escuela de Español y Comunicación Audiovisual**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMATICA EDUCATIVA**

**PEREIRA**

**2010**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Jurado**

**Pereira, Mayo de 2010**

# CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	1
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2 JUSTIFICACIÓN.....	10
3 OBJETIVOS .....	12
3.1 GENERAL.....	12
3.2 ESPECÍFICOS .....	12
4 MARCO TEÓRICO.....	13
4.1 LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: SITUACIÓN E IMPLICACIONES SOCIALES .....	13
4.2 ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN: DE LOS EFECTOS A LA RECEPCIÓN.....	25
4.3 RESEMANTIZACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN.....	30
4.4 EL RECEPTOR COMO SUJETO ACTIVO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA.....	35
4.5 EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA AUDIOVISUAL.....	38
4.6 ESPACIOS DIALÓGICOS PARA LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS .....	44
5 MARCO LEGAL.....	49
6 ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	50
6.1 CONTEXTO DE DESARROLLO .....	50
6.2 INFORMACIÓN RECOPIADA.....	52
6.2.1 Estudiantes en general.....	53
6.2.2 Agentes institucionales.....	62
6.2.3 Representantes de los cineclubes .....	66
6.2.4 Estudiantes asistentes a las proyecciones de los cineclubes.....	71

6.3	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA .....	74
6.3.1	Estudiantes en general .....	74
6.3.2	Agentes Institucionales.....	75
6.3.3	Representantes de los cineclubes .....	78
6.3.4	Asistentes a los cineclubes.....	80
7	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EXPERIENCIA CINECLUBISTA PARA LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS PARA PRODUCTO AUDIOVISUAL CINEMATOGRAFICO.....	81
7.1	Presentación.....	81
7.2	Un Poco de Historia.....	82
7.2.1	Los orígenes.....	82
7.2.2	Maduración de la propuesta .....	84
7.3	Beneficiarios.....	86
7.4	Diseño de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico.....	87
7.4.1	Etapa de programación.....	87
7.4.2	Etapa Operativa .....	91
7.5	Implementación de la Propuesta .....	98
7.5.1	Implementación .....	98
7.5.2	Herramientas de evaluación del proceso .....	100
7.5.3	Resultados de la evaluación de la experiencia .....	103
8	RECOMENDACIONES.....	107
9	CONCLUSIONES.....	110
10	BIBLIOGRAFÍA.....	113

## LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Estratificación del nivel de formación académica sobre audiovisuales por programa académico.....	55
Tabla 2. Distribución de la muestra de acuerdo a los estratos de formación audiovisual en el ámbito académico.....	56

## LISTAS DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Nivel de Desarrollo de la Competencia Audiovisual de los Estudiantes de la UTP.....	58
Gráfica 2. Nivel de Información en la Dimensión del Lenguaje Audiovisual.....	59
Gráfica 3. Nivel de Información en la Dimensión Características del Medio.....	59
Gráfica 4. Nivel de Información en la Dimensión Técnica.....	60
Gráfica 5. Nivel de Información en la Dimensión Discursiva.....	60
Gráfica 6. Estudiantes que han Recibido Formación Audiovisual.....	61
Gráfica 7. Nivel de Desarrollo de la Competencia audiovisual de los Estudiantes que han Recibido Formación Audiovisual.....	61

## LISTAS DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Esquema del modelo de comunicación diseñado por Claude Shannon.....	25
Figura 2. Esquema del modelo de comunicación diseñado por Roman Jakobson.....	26
Figura 3. Proceso de síntesis significativa para la resignificación simbólica.....	34
Figura 4. Cuadruple dimensionalidad de lo audiovisual.....	43
Figura 5. Proceso cíclico de comunicación dialógica – internalización.....	46
Figura 6. Sistematización de la información recopilada.....	73
Figura 7. Partes de una proyección al interior de la propuesta.....	97

## LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo 1. Instrumento de Recolección de Información Sobre el Nivel de Formación como Audiencias de los Estudiantes de la UTP.....	117
Anexo 2. Instrumento de Recolección de Información Sobre el Nivel de Satisfacción de los Asistentes al Cineclub.....	119
Anexo 3. Valoración de Apropiación Sobre los Ejes Temáticos.....	121

## INTRODUCCIÓN

Cuatro años atrás, un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas se reúne con la intención de crear un espacio que, a la vez que le permita a sus compañeros de programa académico contar con una serie de referentes audiovisuales para la discusión y el aprendizaje colectivo, le permita a ellos ponerse en contacto con nuevos horizontes a través del acercamiento a películas que para ese entonces parecían lejanas y desconocidas.

Así, el escenario educativo Cine Club D-76 surge como una experiencia empírica, que con el paso del tiempo y la cualificación de sus gestores, reconoce la importancia y potencial de su labor en el campo de la formación de audiencias frente a lo audiovisual; por lo cual se propone desarrollar estrategias que impacten a la comunidad universitaria.

El desarrollo efectivo de estas estrategias implica necesariamente una cualificación teórica tanto en aspectos audiovisuales como en el campo de la formación de audiencias, motivo por el cual se recurre a la indagación de referentes teóricos que permitan la cualificación en estos campos del conocimiento. Con esto, y para potenciar el impacto de una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, se procede a la realización de un diagnóstico que permita identificar el nivel de formación audiovisual de los estudiantes de la Universidad Tecnológica (UTP) de Pereira; para, basados en esta información, diseñar e implementar una estrategia que posibilite formar como audiencia crítica reflexiva a los asistentes a las proyecciones del Cine Club D-76.

La labor del escenario educativo Cine Club D-76 pasa entonces de una puesta en práctica meramente empírica a convertirse en una estrategia de intervención teórico-práctica para la formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, que se desarrolla al interior de la UTP, aunque por fuera de los programas académicos y que cuenta con la voluntad y el deseo de los asistentes a las proyecciones como catalizadores del proceso formativo, en la que se trasciende de la concepción reduccionista instrumental de la Comunicación Educativa ya que

se le asigna un valor preponderante a la competencia comunicativa y a la expresión de los involucrados en el proceso de apropiación del conocimiento tal y como lo reconoce Mario Kaplún.

Para la UTP, la metodología de trabajo planteada por los integrantes de D-76 en el presente trabajo, representa un adelanto en lo que corresponde a la formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, ya que brinda bases para el diseño de posteriores estrategias de intervención en este campo, con lo que se apunta a la formación integral de la comunidad universitaria.

Adicionalmente, la metodología diseñada puede ser aplicada en diferentes instituciones educativas. Esto se debe a que el diseño metodológico de esta propuesta es susceptible de ser replicado, mejorado y/o adaptado para diferentes contextos.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que esta propuesta sufre de una significativa limitación temporal ya que el diagnóstico realizado para diseñar la metodología está centrado en el trabajo realizado durante los dos últimos años por los cineclubes universitarios, por lo que se deja de lado el trabajo realizado por los cineclubes más antiguos (como el Cineclub Universitario) o que hayan surgido posteriormente a la realización del diagnóstico.

El presente trabajo se encuentra contextualizado en una de las tres grandes vertientes que Jorge Huergo define al interior de la Comunicación Educativa: La Educación y los Medios, dentro de la cual se reconoce que la educación para la recepción pone énfasis en los procesos subjetivos y busca una recepción activa. En esta línea de trabajo de la Comunicación Educativa se replantean el papel y el valor del receptor, asumido éste como un lugar estratégico dentro de los procesos de negociación y resemantización de la cultura.

La formación de audiencias es uno de los campos de la comunicación educativa que cobra mayor importancia en estos días, dado que las audiencias no se encuentran preparadas para actuar frente a las nuevas dinámicas generadas por los entornos socioculturales contemporáneos altamente mediatizados. Por esto, en la

actualidad el sujeto audiencia necesita desarrollar altas competencias lectoras frente a los medios de comunicación en general y los audiovisuales en particular.

En esto radica la importancia del presente trabajo, máxime cuando la formación de audiencias frente al cine como medio masivo de comunicación no se encuentra lo suficientemente documentada; contrario a lo que sucede con medios como la televisión donde, para tomar un ejemplo, la experiencia de CENECA en Chile permite llenar varios volúmenes.

Se presenta entonces en este trabajo la implementación y evaluación de una estrategia de formación de audiencias críticas y reflexivas frente al cine a partir de un cineclub universitario que se espera sirva de marco de referencia para la implementación de procesos posteriores al interior de esta institución.

Para esto, como paso inicial se realizan una indagación conceptual alrededor de la formación de audiencias y un diagnóstico que permite identificar el nivel de formación audiovisual de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.

La indagación conceptual da cuenta de la emergencia y la situación actual de los medios masivos audiovisuales; aborda un recorrido por los diferentes paradigmas que han orientado los estudios sobre comunicación a lo largo del último siglo y plantea elementos conceptuales relacionados con la formación de audiencias.

El diagnóstico cubre todos los actores involucrados en el trabajo de los cineclubes como únicas organizaciones que realizan labores cercanas a la formación de audiencias dirigida a toda la comunidad estudiantil, al tiempo que realiza una medición del nivel de desarrollo de la competencia audiovisual que tienen los estudiantes de la UTP. En esta etapa se utilizaron diferentes herramientas para la recolección de la información.

Posteriormente se plantea la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico con todos los elementos que la componen, se exponen los resultados obtenidos en la evaluación de la estrategia implementada y se hacen recomendaciones para la implementación de estrategias de formación de audiencias.

El trabajo permite concluir que el nivel de formación audiovisual de los estudiantes de la UTP es insuficiente; la falta de una política institucional frente a los cineclubes en la UTP trae consecuencias negativas en lo relacionado con la articulación de su trabajo y el cumplimiento de objetivos formativos; los foros virtuales y conversatorios realizados por los cineclubes son vitales en su labor formativa ya que en ellos aparece el sentido final del mensaje elaborado a través de la discusión grupal, y que en la implementación de la estrategia propuesta se logró un buen desarrollo del rasgo creativo de lo cognitivo para la recepción y uso de lo mediático, mientras que el rasgo consciente sólo se desarrolló parcialmente.

## GLOSARIO

Para facilitar la comprensión y ubicación del lector dentro del texto, se dará a continuación la definición de los conceptos más utilizados dentro del presente trabajo.

**Audiencia:** conjunto de sujetos sociales, activos e interactivos, segmentados a partir de sus interacciones mediáticas. Los sujetos pertenecientes a una audiencia no pierden sus características socio-económicas o psicológicas mientras entablan una relación alrededor del referente mediático.

**Cineclub:** Espacio que además de proyectar obras cinematográficas se dedica a la formación, investigación, reflexión, crítica e intercambio sobre el cine. Los cineclubes deben intentar lograr un acercamiento al cine como fenómeno social y como medio de comunicación masiva, al tiempo que también se preocupan por analizar la influencia del cine en los comportamientos sociales e individuales.

**Competencia Audiovisual:** conjunto de habilidades que se requieren para la apropiación creativa de los medios audiovisuales. Capacidad de uso reflexivo y creativo de estos medios.

**Consumo Cultural:** Concepto que aplica tanto a los productos culturales que se realizan para consumo masivo, como a los destinatarios de esos productos. Desde esta perspectiva, son productos culturales aquellos que insertan un derecho de autor en un bien o servicio ofrecido, poniendo a disposición un contenido cultural para ser culturalmente consumido. Desde la perspectiva del consumo cultural, el consumo se entiende como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de los productos.

**Formación de audiencias:** proceso que busca brindar una formación adecuada a los sujetos audiencia, de tal manera que se responda a la satisfacción de sus necesidades como usuarios mediáticos mediante el desarrollo de su Competencia Audiovisual.

**Masa:** Grupo de personas relativamente grande, heterogéneo y anónimo. En comunicación es un auditorio grande expuesto durante un breve periodo de tiempo a los mensajes y de tamaño tal que el comunicador no puede interactuar cara a cara con sus miembros. Este grupo de personas, en forma general, no conoce al comunicador y tampoco sostienen interacción entre ellos; al tiempo que son receptores pasivos de los mensajes. La masa se considera como tal desde la aparición de la sociedad de consumo.

**Mediación:** proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan. Lugar desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción.

**Resemantización:** proceso mediante el cual las audiencias producen relecturas, resignificaciones y apropiaciones educativas en relación con diversos mensajes ofrecidos por los medios masivos de comunicación.

**Sistema Simbólico:** modelo, convención formal mediante la cual se estructura el sentido de la relación social y se organiza todo tipo de expresión. Conjunto de reglas que tienden a alguna finalidad y se basan en un conjunto de valores. Con estos elementos se construye una normatividad y un imaginario espacio-temporal que tienden a definir la percepción y el pensamiento.

**Sujeto Audiencia:** Individuo con características socio-económicas y psicológicas singulares, perteneciente a un grupo, al que se integra dependiendo de sus intereses y referentes mediáticos.

# 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la sociedad contemporánea los medios masivos de comunicación, principalmente los medios audiovisuales, han llegado a ocupar una posición privilegiada, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de las personas. De esta manera, los medios se configuran como actores determinantes en diferentes esferas tanto de la vida pública como de la privada, con presencia importante en los aspectos económicos, políticos, de opinión, religiosos, de entretenimiento, educativos, de transformación cultural, emocionales y familiares de una sociedad.

Teniendo en cuenta este impacto, es necesario resaltar que la mayoría de los medios masivos de comunicación, principalmente los audiovisuales, forman parte de empresas privadas con fines de lucro, por lo que los productos mediáticos que ponen en circulación son económicamente importantes dada su lógica industrial. Así, los emisores de mensajes mediáticos se basan de manera casi exclusiva en criterios de rentabilidad para la producción de éstos, dejando las necesidades de los receptores en un lugar marginal. Es decir, en los medios masivos de comunicación las mediaciones de las lógicas de producción se imponen sobre las lógicas de uso.

Esta lógica industrial de manejo de los medios hace que los emisores viertan sus intereses comerciales e ideológicos en los mensajes que producen, buscando con ello la generación de hábitos y comportamientos en la masa, explotando la falta de conciencia de los receptores con respecto al proceso comunicativo. Estas lógicas de producción, conniventes con los poderes políticos y económicos, hacen que los medios funcionen como un instrumento de mantenimiento del orden simbólico.

En este sentido, la lógica industrial de los medios y su naturaleza comercial acarrear otros inconvenientes como la multitud de oferentes de mensajes que vienen de la mano de la libertad de mercado, lo que lleva a una amplísima oferta de productos mediáticos que sumada con la fragmentación de la información ofrecida en estos productos, deviene en una atomización permanente de mensajes.

Con esto y con la posición privilegiada que tienen los medios en la sociedad contemporánea, la atomización en lo mediático implica una atomización en las prácticas de consumo cultural; atomización en el consumo que se relaciona con la segmentación que en las audiencias producen los medios de comunicación de acuerdo a las expectativas particulares que presentan los grupos sociales en su contexto específico. Así, lo mediático implica una triple atomización: en los mensajes, en las prácticas de consumo cultural y en los receptores configurados como audiencia.

Producto de esta triple atomización se genera una transformación en la recepción y usos que las audiencias hacen con respecto a lo mediático. Así, los medios masivos de comunicación en particular y las tecnologías de la comunicación e información en general, generan propuestas de nuevos entornos en los que se presentan diferentes desordenamientos socioculturales como el desplazamiento del lenguaje escrito como eje central del conocimiento y la información hacia un lugar secundario, dando paso a un nuevo eje central ubicado en los diferentes lenguajes mediáticos principalmente los audiovisuales.

Otro desordenamiento se presenta en lo relacionado con los tiempo cotidianos, ya que lo mediático permite la superposición de los tiempos de aprendizaje, información, ocio y entretenimiento, entre otros; tiempos que anteriormente se encontraban disgregados y separados. Un tercer desordenamiento sociocultural producido por lo mediático se da con respecto a lo institucional, ya que las instituciones tradicionales como la escuela, la familia y la iglesia, o bien se ven desplazadas de su lugar como eje estructurante de la sociedad, o se ven en la obligación de acudir a los lenguajes mediáticos para actualizar sus discursos.

Frente a esta situación es válido preguntarse si las audiencias están preparadas para actuar ante las dinámicas generadas por estos nuevos entornos socioculturales. Si se tiene en cuenta que las audiencias no están capacitadas para hacer consciente su proceso de recepción mediática, razón por la cual no han desarrollado competencias para decodificar los mensajes mediáticos, la respuesta es que las audiencias no están formadas para afrontar la profunda influencia de los medios masivos de comunicación.

Lo anterior conlleva que las personas adopten, sin mayor resistencia o negociación, la mirada de los media; así, la posibilidad de mayor influencia de los medios de comunicación está dada por la menor formación que el destinatario tiene para enfrentarlos. Por lo tanto, el mundo contemporáneo requiere que el sujeto audiencia desarrolle altas competencias interpretativas de los diferentes lenguajes mediáticos a los que está expuesto y dado que un porcentaje muy significativo de estos mensajes se elabora de forma audiovisual, el sujeto contemporáneo requiere de altas competencias para la interpretación de mensajes audiovisuales.

Por lo anterior, en el presente trabajo se plantea la necesidad de indagar sobre los niveles de formación de un tipo específico de audiencias para generar una estrategia de formación adecuada que busque responder a la satisfacción de sus necesidades como usuarios mediáticos. A este recorrido se le da el nombre de proceso de formación de audiencias.

Para el caso específico se ha elegido la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnológica de Pereira, en la cual se realizó una intervención consistente en una etapa de diagnóstico, otra de diseño y una última de implementación y evaluación de una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico desde un cineclub universitario que buscaba desarrollar la competencia audiovisual a través de un proceso de libre vinculación.

## 2 JUSTIFICACIÓN

Desde la popularización de la televisión hace ya cerca de 50 años, es innegable que todos los públicos han presentado un aumento exponencial en cuanto a la exposición a materiales audiovisuales de todo tipo. Las tecnologías de la comunicación y la información: televisión, cine, videograbadoras, comunicación satelital, reproductores de discos digitales, redes telemáticas, así lo han facilitado.

Pero este aumento en la exposición a los productos audiovisuales no se ha dado solamente en el aspecto cuantitativo (horas de exposición diarias, disponibilidad de dispositivos tecnológicos, variedad de opciones de selección de programación, mayor disponibilidad de *software* audiovisual, etc.), también se ha presentado un marcado cambio cualitativo, no sólo en cuanto a la calidad de los productos recibidos, sino también frente a la importancia que estos han tomado en la vida cotidiana de los públicos y frente a las diferentes formas en que estos son recepcionados.

El contexto planteado hasta ahora con sus múltiples influencias, entre las que se cuentan las diversas atomizaciones generadas por los medios, el posicionamiento de éstos como el espacio público predominante en la actualidad y la falta de formación en las audiencias para una adecuada recepción, trae consigo la necesidad que todos los públicos desarrollen competencias lectoras frente a los productos audiovisuales que les llegan; competencias que les permitan interpretar y resignificar de una manera activa y consciente los mensajes recibidos de acuerdo a su entorno específico. El desarrollo de este tipo de competencias pasa tanto por el reconocimiento de elementos formales como la sintaxis y la gramática para la construcción de mensajes audiovisuales, como por el acercamiento a la lógica industrial bajo la que se da la producción audiovisual.

Este panorama plantea la necesidad de realizar un proceso de diagnóstico del nivel de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira, así como valorar el trabajo formativo que realizan los cineclubes en esta institución. Tomando como base la

información recopilada en este diagnóstico se pretende desarrollar una estrategia de formación que permita fortalecer la competencia audiovisual en los asistentes a un cineclub universitario.

Con esto se busca que el sujeto audiencia, representado de manera específica en el estudiante asistente al cineclub en el que se implementa la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, deje de ser masa en el sentido de abandonar su actitud como sujeto pasivo y en su lugar se convierta en voz activa en el proceso de comunicación mediática.

Desde otra perspectiva, un aspecto importante de la estrategia que se plantea en éste documento radica en su naturaleza de experiencia de formación que se desarrolla más allá de los espacios académicos; estrategia que aprovecha el interés personal de los asistentes y que termina por convertirse en catalizador del proceso formativo. Así, la voluntad y el deseo de los asistentes al cineclub son parte de los principales factores que permiten la puesta en marcha del presente trabajo.

Finalmente, si tenemos en cuenta que la Universidad es un espacio para la socialización y el encuentro de diferentes visiones de mundo, y además que las políticas institucionales propenden por el bienestar y el desarrollo de un hombre con compromiso social, es importante la realización de proyectos de este tipo, que busquen la educación por fuera de las aulas, en otros espacios de la universidad, en los que las personas puedan reunirse y compartir experiencias a través del dialogo sobre lo audiovisual.

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 GENERAL**

Diseñar e implementar una estrategia que posibilite formar como audiencia crítica reflexiva a los asistentes a un cineclub de la Universidad Tecnológica de Pereira y que permita fortalecer sus niveles en cuanto a formación de audiencias se refiere.

### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Realizar una indagación que lleve a la formulación de un marco teórico sobre la formación de audiencias en medios audiovisuales.
- Realizar un diagnóstico que permita identificar el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Diseñar una estrategia metodológica que permita fortalecer el nivel de formación audiovisual a los estudiantes asistentes y público en general de un cineclub de la Universidad Tecnológica de Pereira.

## **4 MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo se encuentra estructurado en dos partes. La primera, compuesta por los dos primeros numerales, hace las veces de recorrido histórico-contextual en el que se da cuenta de manera somera de la emergencia y la situación actual de los medios masivos de comunicación, especialmente los medios audiovisuales, al tiempo que se hace énfasis en sus efectos e implicaciones sociales. En esta parte también se aborda un recorrido por los diferentes paradigmas que han orientado los estudios sobre comunicación a lo largo del último siglo. Este recorrido se cierra con el paradigma que orienta el presente trabajo.

En la segunda parte, compuesta por los cuatro numerales restantes, se plantean los elementos conceptuales que son usados como el soporte teórico que orienta el desarrollo de la estrategia. Estos conceptos recorren campos como la resignificación simbólica, el reconocimiento del receptor como sujeto activo en los procesos de comunicación, la definición y dimensiones de la competencia audiovisual y los conceptos cognitivos que orientan la sustentación pedagógica de la propuesta de intervención.

### **4.1 LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: SITUACIÓN E IMPLICACIONES SOCIALES**

La forma en la que los seres humanos llevamos nuestra vida cotidiana ha cambiado notablemente en los últimos cien años. Las distancias se han acortado, el tiempo se ha acelerado y la cantidad de información disponible ha aumentado de manera exponencial. Todo esto, en gran medida, debido a la masificación de los medios de comunicación gracias a las tecnologías electrónicas. Así, de su práctica inexistencia hace un siglo, los medios masivos de comunicación han pasado a

convertirse en parte determinante de nuestra vida cotidiana, como lo reconoce Daniel Prieto Castillo en su texto *La televisión: críticas y defensas*. De acuerdo con este autor, los medios configuran el “clima cultural” de nuestros tiempos, no sólo de niños y jóvenes, sino también de adultos, tanto jóvenes como mayores.

Esta emergencia de los medios de comunicación ha sido abrupta, y como la afirma José Manuel Pérez Tornero en su publicación, *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*, por ello la humanidad no ha tenido tiempo suficiente para comprender las nuevas dinámicas que con ellos se desarrollan. Es así como estos medios, más allá de su naturaleza comercial, “son un fenómeno antropológico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”<sup>1</sup>. Este fenómeno, que cada vez se hace más importante, se configura como una mediación determinante de la forma en la que las sociedades interpretan y construyen su historia y su cotidianidad.

Pero de los medios masivos de comunicación existe un grupo que se destaca sobre los demás en cuanto a su importancia e impacto social: el de los medios audiovisuales, con la televisión a la cabeza. Actualmente este tipo de medios “ha pasado a copar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos”<sup>2</sup>. Esta primacía de la televisión como medio audiovisual ha sido puesta en evidencia por teóricos como Pierre Bourdieu, quien en su libro *Sobre la televisión*, llama la atención sobre la forma en la que el

---

<sup>1</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. . En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1989. Nº 41. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/41-07JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/41-07JesusMartin.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009. p. 3.

<sup>2</sup> FUENZALIDA, Valerio. *La influencia cultural de la televisión*. En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1987. Nº 17. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/17-03ValerioFuenzalida.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-03ValerioFuenzalida.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009. p. 1.

espacio dedicado a la televisión en los medios impresos es cada vez mayor, al tiempo que identifica este medio como el más determinante en lo que él llama la “circulación circular” de la información. La preponderancia de la televisión ha llevado a que los demás medios masivos de comunicación la imiten, tanto en sus formatos como en sus contenidos, perdiendo cada vez más su especificidad, en lo que podría definirse como una homogenización mediática hacia lo televisivo.

Como consecuencia de la “primacía mediática” ostentada por la televisión, la forma en que la tecnología televisiva y su organización socio-industrial son conceptualizadas va más allá de su naturaleza mediática y de instrumento electrónico, para permitir que este medio sea visto como un *Medio Cultural*, es decir, la televisión ha pasado a ser pensada desde dos aspectos: por un lado se tiene en cuenta su *aspecto semantizador* de la vida social, con sus conflictos y luchas de significación y por otro lado se encuentra su *aspecto estructurador y activador económico-industrial*<sup>3</sup>. Uno de los factores que más se ha estudiado al interior de este último aspecto es el del papel que cumplen los medios como fenómenos comerciales y manipuladores ideológicos.

Si bien la reflexión sobre los medios masivos de comunicación, entre ellos los medios audiovisuales, en los últimos años se ha movido en otras direcciones, diferentes autores como Jesús Martín Barbero no han dejado de reconocer que entre las múltiples posibilidades que se presentan alrededor de éstos se encuentra su condición como fenómeno comercial y de manipulación ideológica. A este respecto, el francés Pierre Bourdieu va más allá al afirmar que debido a la lógica de competencia comercial que predomina en los medios masivos como la televisión, ésta está perfectamente ajustada a las estructuras mentales de su público, lo que, según Martín Barbero en su artículo *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*, se ha logrado a través del uso de las demandas sociales y las competencias culturales como materia prima para la configuración de los sistemas discursivos de los medios y la elaboración de los formatos por parte de las

---

<sup>3</sup> FUENZALIDA. Óp. cit., p. 9.

industrias culturales. Algo similar afirma Ian Charles Jarvie en su texto *Sociología del Cine*, cuando asegura que los productores cinematográficos ofrecen al público los productos que a éste le gustan. Este ajuste de los medios a las estructuras mentales de su público lleva a que cualquier tentativa de cambio social o “revolución simbólica” surgido de éstos quede completamente descartada de acuerdo a Bourdieu.

Una de las herramientas utilizadas por los medios para imponer la manipulación ideológica es la relacionada con el manejo amañado de la información. Este tipo de manejo incluye “el ocultamiento de información, las distintas formas de desinformar mostrando demasiadas cosas – [sic] de modo que una borre a la otra y el televidente no pueda formarse una opinión o acentuando el horror y los golpes bajos a la audiencia; la repetición permanente de los mismos tipos de programas,... la obsecuencia hacia los poderosos (públicos o privados)”<sup>4</sup>, entre otras estrategias. Bourdieu reconoce que a este manejo amañado de la información, además de las censuras económica, de intervención y de control político, se suman otras relacionadas con las condiciones de producción de los medios audiovisuales, específicamente el televisivo, a través de la imposición de los temas y las condiciones de comunicación, la limitación del tiempo y las interrupciones frecuentes que suelen fragmentar los discursos.

A este manejo de la información por parte de los medios, Bourdieu le da el nombre de *acción simbólica*. Parte de esta acción simbólica “consiste en llamar la atención sobre unos hechos que.., evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante”<sup>5</sup>, de esa manera, quienes fungen como emisores a través del medio televisivo ponen en la agenda unos temas ocultando otros, permitiendo que hechos como la crónica de sucesos le niegue tiempo a las informaciones y temas que debería conocer el

---

<sup>4</sup> LANDI, Oscar, Citado por: PRIETO CASTILLO, Daniel. *La televisión: críticas y defensas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1996. p. 100 – 101.

<sup>5</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997. p. 22.

ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Como parte de esta estrategia, la televisión incita a la *dramatización* de unos hechos para presentarlos como más llamativos que otros. Esa dramatización se plantea en un doble sentido, ya que además de la escenificación en imágenes de un acontecimiento se presenta una exageración de su importancia y su gravedad, al tiempo que se potencia su carácter dramático y trágico.

Otra materialización de la acción simbólica de la televisión se observa en la manera en la que se crean centros de interés sobre determinados hechos o perspectivas informativas, haciendo relevantes a conveniencia sucesos que, dependiendo del interés del momento, pueden desviar la atención o plantear nuevos temas de discusión; situación agravada por las interpretaciones sesgadas que se presentan por parte de los informadores a la hora de cubrir temas de alta especialización, ya que éstos desconocen el tema específico a tratar. Bourdieu afirma que a través de esta práctica, la televisión, que “pretende ser un instrumento que refleja la realidad”, termina “convirtiéndose en un instrumento que crea la realidad”<sup>6</sup>. Esta situación se ve reforzada por la función que cumplen los medios audiovisuales como espacio de evasión de la realidad, ya que estos medios, especialmente el cine, permiten la creación de nuevos mundos posibles y los espectadores evaden lo insoportable de su vida, sus circunstancias y problemas a través de ellos, tal y como lo anota I. C. Jarvie.

Retomando el *aspecto estructurador y activador económico-industrial* de la televisión reconocido por Valerio Fuenzalida, cabe anotar que desde la perspectiva de Bourdieu, esta instancia es decisiva y predominante sobre el *aspecto semantizador*, ya que es la coerción económica la que impone la mayor censura de todas las que pesan sobre este medio. Así, la televisión se convierte en un instrumento de opresión simbólica al servicio de intereses económicos y comerciales, que suelen estar emparentados con los intereses políticos dominantes.

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 28.

Desde la Perspectiva de Bourdieu, esta opresión simbólica se ejerce a través de un tipo de violencia que él denomina “violencia simbólica”, ya que cuenta con la complicidad tácita, y en muchas ocasiones inconsciente, de perpetradores (los emisores de los mensajes televisivos) y víctimas (audiencias televisivas). Así, opresión y violencia simbólicas hacen que la televisión se convierta en un poderoso instrumento para el mantenimiento del orden simbólico que, obedeciendo a la lógica industrial de producción de los medios, favorece a los dueños de éstos y a quienes detentan el poder político, dada la estrecha relación que existe entre unos y otros.

Con esto queda claro que en la producción de mensajes mediáticos las lógicas de producción se imponen sobre las lógicas de uso. Pero, si bien en la televisión el *aspecto estructurador y activador económico-industrial* es el predominante, éste coexiste con el *aspecto semantizador* que es el que define la importancia de los medios audiovisuales como fenómeno antropológico y cultural. Así, las producciones culturales massmediáticas, de naturaleza hegemónica, están en capacidad de transformar y descontextualizar expresiones culturales concretas de lo tradicional-popular.

Estas transformaciones y descontextualizaciones propenden por la configuración de un lenguaje que sea común a receptores y productores, que lleve a un nuevo modo de producción de lenguaje que, finalmente, desemboque en la producción de subjetividades<sup>7</sup>. Esto hace que los productos audiovisuales, además de productos económicamente importantes gracias a las altas inversiones publicitarias que a su alrededor se hacen y a las maquinarias industriales que movilizan, como lo reconoce Martín Barbero, se conviertan en productos políticamente significativos porque cada vez se reconoce más su potencial como espacio de intervención cultural para la introducción de hábitos y valores.

---

<sup>7</sup> MARTÍNEZ TOLEDO, Yanet. *En busca de fisonomías de receptores para los productores de televisión en Cuba*. En: Perfiles de la Cultura Cubana. Enero-Abril 2008. Nº 1. Tomado [online] de [http://www.perfiles.cult.cu/articulos/busca\\_fisonomias.pdf](http://www.perfiles.cult.cu/articulos/busca_fisonomias.pdf). Consultado Agosto 8 de 2009. p. 3.

Autores como José Manuel Pérez Tornero no dudan en afirmar que los medios audiovisuales no sólo introducen nuevos hábitos, sino que además los desarrollan de la mano con nuevas costumbres y hasta normas de procedimiento.

Generalmente esta potencialidad ha sido explotada desde su perfil comercial y económico, pero también se plantea en ella un potencial educador y formativo. En palabras de Prieto Castillo,

*“Si de un lado los mensajes propagandísticos y publicitarios podían moldear consciencias y conductas; de otro era posible prever que con materiales distintos, se abriría el camino para lograr un ser humano diferente. Es decir, para bien o para mal habría que contar siempre con la influencia de los mensajes: sea para convertir a la gente en consumidora o en parte de una ideología, o para transformar su consciencia en tren de buscar los cambios sociales”<sup>8</sup>.*

De manera similar se expresa Pérez Tornero, al afirmar que es urgente integrar los medios audiovisuales a los procesos de formación para el enriquecimiento de la inteligencia humana y social, trascendiendo así su uso tradicional como agentes que inducen al consumo y a la servidumbre política. El presente trabajo se mueve en esta dirección, ya que busca plantear una estrategia de formación de audiencias conscientes, críticas y reflexivas, de tal manera que los sujetos audiencia estén en capacidad de comprender, entre otras cosas, las condiciones bajo las cuales se estructura el discurso audiovisual.

Sin embargo, el uso de los medios audiovisuales como herramienta formativa debe tener en cuenta las nuevas dinámicas sociales que surgen a partir de su uso masivo y creciente. Entre estas dinámicas se encuentran las múltiples atomizaciones que se generan, el posicionamiento de los medios como el nuevo “espacio público” y el innegable hecho que no existen unos mínimos de formación en las audiencias para una recepción activa, crítica, consciente y reflexiva.

---

<sup>8</sup> PRIETO CASTILLO, Daniel. *La televisión: críticas y defensas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1996. p. 78.

La primera de estas dinámicas, la relacionada con la atomización alrededor de los medios audiovisuales, surge desde las características de éstos mismos. Bourdieu reconoce que la técnica televisiva y los recursos enunciativos que con ella se construyen, trozan y fragmentan el discurso. A lo anterior se le suman las fragmentaciones a las que se somete el mensaje por la necesidad de adaptarlo a la capacidad de entendimiento del público y las demás relacionadas con los diferentes tipos de censura: moral, política, económica, etc.

Adicionalmente, dada la competencia entre los múltiples oferentes de servicio televisivo que se genera por la práctica comercial del medio, el sujeto audiencia está cada vez expuesto a una cantidad más grande de mensajes mediáticos que se mueven a velocidades cada vez mayores buscando captar su atención, por lo que la percepción de los mensajes, ante la atomización de los mismos, termina siendo fragmentada.

Otra atomización se presenta con respecto a la fragmentación que se da en las audiencias de acuerdo a las expectativas que éstas presentan frente al medio. De acuerdo a Valerio Fuenzalida y María Helena Hermosilla en su artículo *La Recepción Activa de Televisión*, la segmentación principal se da entre los grupos sociales que valoran prioritariamente lo educativo y los que valoran prioritariamente la transmisión de información noticiosa. Desde otra perspectiva, Néstor García Canclini en su libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, observa que en el contexto de las transformaciones urbanas se ha presentado una atomización en las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatros, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. Así, se da una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales, que se ve “compensada” por la comunicación mediática que en últimas refuerza tanto el hogar como lo individual.

Estas múltiples atomizaciones afectan hasta las instituciones sociales tradicionales como la familia, la iglesia y la escuela. Un ejemplo claro se puede ver en la educación institucionalizada que “ha visto conmovido su cuasimonopolio por la

televisión”<sup>9</sup>, hasta el punto que ésta última se ha establecido como segunda escuela sin pretender serlo. Al respecto, Guillermo Orozco<sup>10</sup> reconoce que los medios audiovisuales han llevado a un *desordenamiento* en los escenarios educativos en el que los salones de clase ceden su espacio a las múltiples pantallas e instalaciones tecnológicas que nos rodean, lo que implica tres desordenamientos adicionales.

El primero de estos desordenamientos se manifiesta en lo lingüístico, ya que el lenguaje escrito deja de ser el eje central de los sistemas educativos para darle paso a una nueva multiplicidad de lenguajes, entre ellos los mediáticos, que se encuentran encabezados por los lenguajes audiovisuales.

El Segundo desordenamiento se presenta en lo relacionado con las instituciones sociales tales como la familia, la escuela y la iglesia que pierden su centralidad hegemónica en los procesos sociales y entran en un proceso de competencia con unas nuevas instituciones emergentes: las mediáticas.

El tercer desordenamiento tiene que ver con los tiempos educativos que son definidos arbitrariamente por la escuela para separar el tiempo de aprender del tiempo de la vida. Actualmente, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, estos tiempos se ven fracturados de tal manera que los procesos educativos se realizan cada vez más en lo que tradicionalmente se ha llamado “tiempo libre”.

La segunda dinámica social que surge a partir del uso masivo y creciente de los medios es su posicionamiento como nuevo “espacio público”. Martín-Barbero asegura que “la televisión es hoy un espacio particularmente significativo... de

---

<sup>9</sup> PÉREZ TORNERO, José Manuel. *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós, 1994. p. 30.

<sup>10</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *De la enseñanza al aprendizaje. Desordenamientos educativo-comunicativos en tiempos, escenarios y procesos de conocimiento*. En: Revista Nómadas. Octubre 2004. No 21. p. 122 – 123.

preocupación política”<sup>11</sup>, mientras Pérez Tornero sentencia satíricamente que “la política se ha convertido en un espectáculo televisivo”<sup>12</sup>.

Estas afirmaciones, más allá de su significado directo, permiten evidenciar que son los medios el lugar en el que actualmente se tratan los asuntos públicos, situación que se presenta, por una parte, por el decrecimiento en el uso de los espacios públicos en favor del incremento del uso de los lugares privados y domésticos expuesto por García Canclini y comentado anteriormente; y por otro lado por el mayor alcance que tienen los medios masivos de comunicación con respecto a los tradicionales espacios públicos: mientras en la plaza se puede llegar a unas cuantas decenas de miles en unos cientos de metros, en los medios se puede llegar a millones en miles de kilómetros.

El paso de lo público por los medios, también ha llevado a que se maneje un mayor volumen de información, a que se haga un mayor seguimiento de los procesos públicos y a que las denuncias se realicen con mayor prontitud y eficacia. Esto, sumado con el potencial formativo de la televisión, lleva a Pérez Tornero a afirmar que “Los medios de comunicación... son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir”<sup>13</sup>.

Estas dos dinámicas iniciales, las relacionadas con las múltiples atomizaciones surgidas a raíz de la masificación de los medios audiovisuales y el posicionamiento de los medios como el nuevo “espacio público”, plantean la necesidad de preparar a las audiencias para que estén en capacidad de comprenderlas en su contexto. Por tanto, una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, como la que se plantea en el presente trabajo, debe asegurarse de

---

<sup>11</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*. En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1987. Nº 17. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009. p. 1.

<sup>12</sup> PÉREZ TORNERO. Óp. cit. p. 37.

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 15.

desarrollar competencias en este sentido entre las audiencias que son sus beneficiarias.

La tercera dinámica es la relacionada con la no existencia de unos mínimos de formación en las audiencias para una recepción activa, crítica, consciente y reflexiva de los medios audiovisuales. Esto sucede en gran medida porque “Tenemos la peregrina idea de que sus mensajes se captan intuitivamente, sin dificultad, sin preparación previa... Sin embargo, no es cierto”<sup>14</sup>.

La recepción de mensajes audiovisuales requiere un aprendizaje largo, complejo y poco conocido que pasa por la recepción misma y las mediaciones que la acompañan, pero que la mayoría de las veces se da de manera no consciente; por lo que no permite comprender mejor estos medios ni usarlos de modo creativo. Según Prieto Castillo, este bajo nivel de formación en las audiencias para enfrentar los mensajes audiovisuales, posibilita una mayor influencia de éstos en aquellos, ya que los medios audiovisuales, en especial la televisión, ofrecen sentidos y colman a cada instante con todo tipo de propuestas significativas que deben ser decodificadas en diferentes capas y niveles de complejidad.

Elizabeth Noelle Newman, citada por Mauro Wolf, se pronuncia en la misma dirección al asegurar que

*“los efectos de los media son en gran parte inconscientes: las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias. (...) Muchos de estos efectos de los media pasan de manera indirecta en cuanto las personas adoptan la mirada de los media y actúan del modo correspondiente”<sup>15</sup>.*

Así, desde la perspectiva de Noelle Newman, los medios masivos de comunicación, especialmente los medios audiovisuales, echan abajo la *percepción*

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 35.

<sup>15</sup> WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1992. p. 61.

*selectiva*, es decir, el proceso en el que las personas reciben los mensajes de manera individual, los filtran con las experiencias preexistentes y luego los ponen en común en su contexto. El derrumbamiento de la percepción selectiva se facilita, en parte, gracias a la identificación que los espectadores suelen sentir con respecto a las estrellas que aparecen en las diferentes pantallas, especialmente la cinematográfica, como lo reconoce I.C. Jarvie. Esta identificación se facilita por el “encantamiento” que produce el “genio” de la imagen en movimiento en el espectador<sup>16</sup>.

Esta posición es controvertible, al punto que el mismo Wolf asegura que es imposible echar abajo la percepción selectiva y todos los filtros y mediaciones que ocurren en ese proceso, ya que la percepción selectiva está basada en las subjetividades del sujeto audiencia, sus experiencias personales y su entorno contextual; elementos que es imposible eliminar en cualquier proceso comunicativo.

Lo expuesto hasta el momento plantea el panorama de acción en medio del cual se debe mover una estrategia de formación de audiencias audiovisuales, dado que se da cuenta de la situación actual de los medios audiovisuales, haciendo especial énfasis en sus efectos e implicaciones sociales. Por tanto, una estrategia como la propuesta en el presente trabajo debe estar consciente de las dos dinámicas expuestas inicialmente, para propender por un uso creativo de los medios, como lo plantea Pérez Tornero en el marco de la tercera dinámica; principalmente, si se tiene en cuenta que los estudiantes de la UTP tienen una fuerte tendencia a configurarse como audiencias televisivas.

---

<sup>16</sup> MORIN, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Seix Barral, 1961. P. 21 ss.

## 4.2 ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN: DE LOS EFECTOS A LA RECEPCIÓN

Todas estas dinámicas, incluida la posibilidad de influencia de los medios en quienes los reciben, se han estudiado bajo diferentes paradigmas a lo largo del último siglo.

Uno de los primeros paradigmas que se planteó, surgido en medio de la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, fue el conductista, que se preocupó principalmente por responder la pregunta “qué efectos producen los media en una sociedad de masas”<sup>17</sup>. Así, este paradigma y su teoría estrella, la de la *Aguja Hipodérmica*, se dedicaban a estudiar las respuestas explícitas de las masas a los estímulos puestos en circulación a través de los medios masivos de comunicación.

Los modelos diseñados bajo el paradigma conductista para explicar el proceso comunicativo, entre ellos los de Harold Lasswell y Claude Shannon, son todos unidireccionales, hecho que niega un papel activo al receptor dentro del proceso.

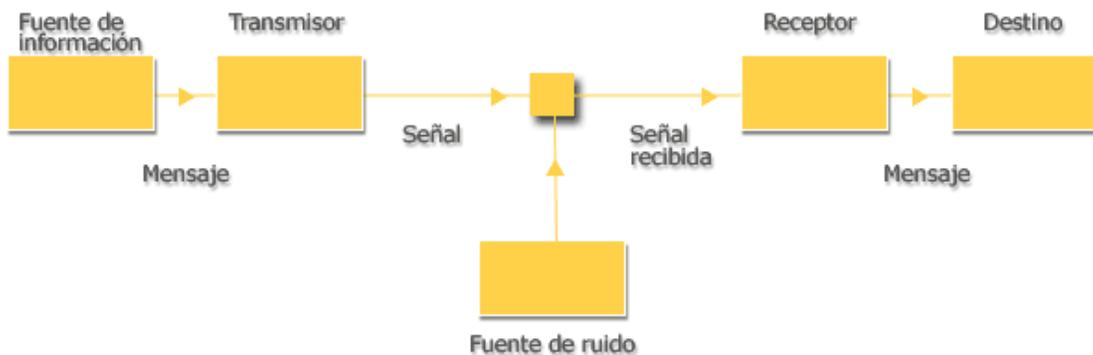


Figura 1. Esquema del modelo de comunicación diseñado por Claude Shannon

---

<sup>17</sup> WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996. p. 23.

Otro paradigma importante en los primeros años de los estudios sobre comunicación es el estructuralista-funcionalista, en el que la pregunta de fondo pasa de los efectos a las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. Este paradigma no busca observar como los medios influyen y cambian a la sociedad, sino “definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social”<sup>18</sup>. Así, desde esta perspectiva, para la comprensión de los procesos comunicativos se debe tener en cuenta “la dinámica del sistema social y del papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas”<sup>19</sup>.

De esta manera, además de la aparición del entorno social como elemento determinante en el proceso comunicativo, el receptor hace su aparición, si bien no como actor decisivo, al menos como elemento activo, a través de la hipótesis de los usos y las gratificaciones, según la cual la eficacia de los media está determinada por la gratificación que logren darle a las necesidades del receptor.

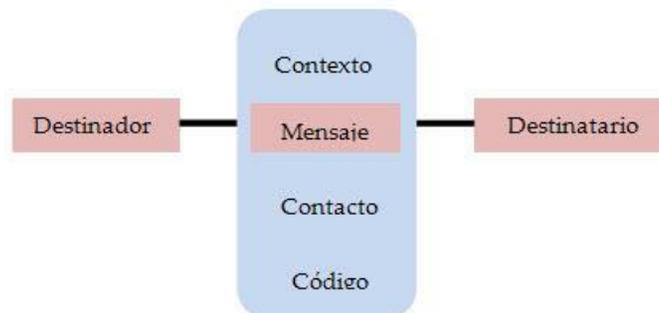


Figura 2. Esquema del modelo de comunicación diseñado por Roman Jakobson para la teoría estructuralista-funcionalista

Un tercer paradigma lo plantea la *Teoría Crítica*, que basa su punto de partida en el análisis del sistema de la economía de intercambio, bajo el cual los medios masivos de comunicación son herramientas económicas que se alimentan mutuamente con el poder político hegemónico. Es en el marco de esta teoría que surge el concepto de *industria cultural*, bajo el que se agrupan todas las empresas económicas que se

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 69.

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 70.

dedican a la producción de cultura para las masas, realizada en serie y bajo unos esquemas repetitivos de producción que encumbran modelos inaccesibles para la mayoría de las personas.

Si a esto se le suma el hecho que el poder mediático genera poder político, se tiene que la industria cultural, además de constituirse en un buen negocio, permite que se reafirme el poder hegemónico, lo cual lleva a afirmar que los recursos tecnológicos, configurados como medios masivos de comunicación, se convierten en recursos de dominación sobre las masas.

Esta lógica de producción de bienes culturales, regida por los intereses ideológicos y económicos, y gobernada por el gusto del público, lleva a que los productos estén sometidos a la estandarización, los estereotipos y la baja calidad. Por lo tanto, la primacía de la eficacia de los productos de las industrias culturales tiene como consecuencia la exclusión de todo producto nuevo y de todo lo que se pueda considerar como un riesgo, tanto para los dueños de los medios de producción cultural como para quienes detentan el poder.

Así, bajo el marco de la teoría crítica el receptor se ve sólo desde la lógica de dominación y manipulación que los medios masivos de comunicación, constituidos en industrias culturales, ejercen sobre ellos.

Otra perspectiva plantea el paradigma de la *Teoría Culturoológica*, desde el cual la cultura de masas, si bien es importante, no es considerada como el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas, sobre las cuales se considera que están configuradas policulturalmente y a cuyo interior la cultura de masas “tiende a corroer y disgregar las demás culturas”<sup>20</sup>. Al tiempo, se considera que la cultura de masas “no es autónoma en sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista y a su vez penetrar la cultura nacional, religiosa o humanista”<sup>21</sup>. De esta manera el contexto cultural se convierte en elemento determinante en los procesos de comunicación mediática, bridándole al receptor

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, p. 113.

<sup>21</sup> MORIN, Edgar. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996. p. 113.

nuevas herramientas culturales para “negociar” con los mensajes de los medios masivos de comunicación, al tiempo que permea los mismos medios con las características culturales particulares de la comunidad.

Tanto la teoría culturoológica como una nueva versión de la teoría crítica le han servido de base a un grupo de investigadores latinoamericanos para plantear una serie de conceptos en los que se reconoce al receptor como sujeto activo dentro de los procesos de comunicación, tanto interpersonales como mediáticos, y en los que el contexto cultural particular reconfigura el proceso comunicativo.

Un concepto básico al interior de esta nueva interpretación de los fenómenos comunicativos es el de *mediación* que Orozco define como “un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan”<sup>22</sup>. Adicionalmente, desde la perspectiva de Martín Barbero, “Las *mediaciones* son entendidas... como ese "lugar" desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción”<sup>23</sup>.

Dada la amplitud del concepto, es posible definir diferentes tipos de mediaciones: las que provienen del ámbito individual se denominan *micromediaciones* y las que provienen del ámbito social, *macromediaciones*. Adicionalmente, entre las micromediaciones se pueden diferenciar las de primer orden y las de segundo orden. El primer orden de micromediaciones se da en el momento mismo de la exposición al mensaje mediático, mientras que el segundo orden, configurado por un sinnúmero de sub-órdenes, se da en momentos tanto previos como posteriores a la exposición mediática, así como en diversos escenarios.

Estas configuraciones de segundo orden se presentan siempre que las audiencias entran en contacto, que no es ni directo ni físico, con el referente mediático. Así, las charlas de grupos de amigos, los recuerdos, las evocaciones, los conversatorios, las

---

<sup>22</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma, 2002. p. 23.

<sup>23</sup> MARTÍN BARBERO. *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*. Óp. cit., p. 2.

clases, el foro, entre muchos otros, se convierten en espacios de segundo orden de mediación para la configuración de audiencias.

La intención del presente trabajo, como se desarrollará más adelante, es abordar las micromediaciones tanto de primer orden como de segundo orden. Las primeras, al ofrecer espacios de visualización en los que el sujeto audiencia encuentra productos audiovisuales que no circulan en las redes de distribución convencionales; las segundas al propiciar dos tipos de espacios: unos informativos en los que los sujetos audiencia entran en contacto indirecto con el referente mediático a través de sinopsis, trailers, carteles y comentarios informativos; los otros dialógicos en los que los sujetos audiencia comparten subjetividades con sus pares.

La introducción del concepto de mediación al estudio de la comunicación masiva le otorga tanto al sujeto receptor como a su contexto cultural un rol activo dentro del proceso comunicativo gracias a las múltiples mediaciones que en ellos se hacen presentes. Así, se pasa de una perspectiva en la que los medios buscan efectos en la masa influenciable a una en la que “Los medios no se dirigen a seres pasivos, incapaces de aportar nada al proceso. Por el contrario, en toda situación de recepción hay modos de leer y apropiarse, según la historia, las condiciones culturales, la edad, entre otras posibilidades. Por lo tanto la relación con los medios está siempre mediada”<sup>24</sup>. Esta no pasividad de los sujetos audiencia también ha sido evidenciada por I.C. Jarvie al referirse al público cinematográfico como un grupo de personas que leen las películas de la misma manera activa como se lee un libro.

Como reconoce Martín Barbero, la familia y la escuela son las principales instancias mediadoras, a las que Fuenzalida y Hermosilla, al reconocer la influencia grupal en la construcción de sentido, suman los grupos de pares como espacios en los que aparece el sentido final de los mensajes, elaborado a través de la discusión grupal. Así, vida grupal, contexto socio – económico, historia personal,

---

<sup>24</sup> PRIETO CASTILLO. Óp. Cit., Pg. 89.

adscripción social, edad y sexo entran a formar parte de ese grupo de mediaciones a las que los medios siempre están sometidos.

Según Fuenzalida y Herмосilla otra mediación reconocida, además de las interacciones sociales y comunicativas de los sujetos receptores, es la ejercida por los *géneros*, que participan activamente en el proceso de construcción de sentido realizado por los receptores.

En este sentido, los diferentes géneros permiten que, en lugar de una relación unívoca, el receptor entable una relación diversificada con los medios. Martín Barbero va más allá, al afirmar que cada texto audiovisual ejerce su propia mediación al remitir a un cruce de géneros y tiempos en el que el género facilita la lectura al remitir a una familia de textos audiovisuales que se replican; mientras que el tiempo “ocupado” por cada texto audiovisual permite ubicarlo en el palimpsesto de lo que sucede otros días a la misma hora.

El concepto de mediación ha sido uno de los más significativos para la configuración de la Comunicación Educativa en la línea de las investigaciones de recepción, desde la que se ponen de manifiesto “los tipos de interacción que se construyen entre los medios de comunicación y los espectadores”<sup>25</sup>.

### **4.3 RESEMANTIZACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN**

Tenemos entonces que las mediaciones del contexto afectan la forma en la que los receptores elaboran la recepción del mensaje. Desde la perspectiva de Valerio Fuenzalida este proceso es llamado *resemantización* y es entendido como un proceso mediante el cual diversas audiencias “producen relecturas, resignificaciones y apropiaciones educativas en relación con diversos programas

---

<sup>25</sup> CASTIBLANCO CARDONA, Amanda. *Comunicación Educativa: Una Propuesta Transdisciplinar*. En: Revista de Ciencias Humanas. UTP. Noviembre 1998. Nº 18. P. 119.

ofrecidos por la televisión”<sup>26</sup>. Así, la resemantización es una relectura del texto audiovisual efectuada por el receptor, que “es fruto del interaccionismo entre el texto y la situación sociocultural del receptor”.<sup>27</sup>

La posibilidad de existencia de esa relectura resemantizadora radica, en gran medida, en las diferencias que se presentan entre los *sistemas simbólicos* del emisor y sus diferentes receptores. En este proceso, el sistema simbólico es el que orienta al receptor en medio de la multiplicidad de posibles significados que el significante emitido está en capacidad de detonar. Desde la perspectiva de José Antonio Paoli,

*“El SS (sistema simbólico) es un modelo, una convención formal mediante la cual estructuramos el sentido de la relación social y organizamos la expresión. Constituye un conjunto de reglas que tienden a alguna finalidad y se basan en un conjunto de valores. Con estos elementos construimos una normatividad y un imaginario espacio-temporal que tienden a definir nuestra percepción y pensamiento”<sup>28</sup>.*

Así, los diferentes sistemas simbólicos, susceptibles todos de ser modificados a través de procesos prolongados en el tiempo, entre los que se cuentan las teorías científicas, las ideologías políticas, las filosofías y las particularidades culturales regionales y locales, permiten interpretar tanto los mensajes mediáticos como determinados aspectos de la realidad en función de finalidades claras y específicas. El sistema simbólico particular aplicado por el receptor, le permite “fijar” la multiplicidad significativa del mensaje de una manera determinada, para lo que se

---

<sup>26</sup> FUENZALIDA, Valerio. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma, 2005. p. 24.

<sup>27</sup> FUENZALIDA, Valerio. *Televisión abierta y recepción en América Latina*. Buenos Aires: Norma, 2002. p. 37.

<sup>28</sup> PAOLI, José Antonio. *Recepción, significado y sistema simbólico*. En: OROZCO GOMEZ, Guillermo (Compilador). *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana, 1994. p. 108.

requiere que los diferentes sistemas simbólicos sean interiorizados por el sujeto receptor.

Ahora bien, tanto receptores como emisores se encuentran inmersos en medio de sus propios sistemas simbólicos, de los cuales deben seleccionar los diferentes elementos que constituirán el significado emitido, en el caso de los últimos, y el significado recepcionado, en el caso de los primeros. Este proceso de selección para la configuración de significados es denominado por Paoli *síntesis significativa* y éstas pueden ser reconfiguradas directamente por los sujetos a partir de acciones voluntarias o involuntarias. Desde esta perspectiva, en los procesos comunicativos entran en juego dos síntesis significantes, una emisora y otra receptora, que se encuentran mediadas por las intensiones particulares, los sentidos sociales, las relaciones conceptuales y las transformaciones psicosomáticas de los sujetos.

Mientras que la síntesis significativa emisora busca dirigir la atención del receptor en apariencia hacia un objeto y de fondo hacia una finalidad e historicidad; la síntesis significativa receptora le permite al sujeto receptor tener amplias posibilidades de transformar su captación, a través de la reconfiguración de la síntesis significativa que recibe, reinterpretándola con un sistema simbólico distinto al del emisor y de esta manera responder a la prevalencia de la síntesis significativa emisora. En resumen, “Cuando el sujeto receptor capta una *síntesis significativa emisora*, recibe un estímulo a partir del cual tiende a producir una *síntesis significativa receptora*”<sup>29</sup>.

En consecuencia, cada vez que recibimos un mensaje pasamos de una síntesis significativa emisora a una síntesis significativa receptora. Este paso es llamado por Paoli *Síntesis Significativa*, y es definido como

*“un modo subjetivo de percibir, que a partir de una síntesis significativa emisora genera su propia síntesis significativa receptora, con la cual produce*

---

<sup>29</sup> Ibíd., p. 117.

*una recepción psicosomática refleja. El sujeto se da a sí mismo esa reacción con el objeto de preparar una actitud para lograr determinados fines”<sup>30</sup>.*

La síntesis significativa y el sistema simbólico influyen uno en el otro de manera mutua a pesar de que mientras el concepto de síntesis significativa parte del nivel subjetivo, el de sistema simbólico parte del nivel social. La primera define el modo de ser y percibir del receptor, mientras la segunda formaliza las convenciones sociales en medio de las que el sujeto receptor se desenvuelve. En todo caso, ambas influyen de manera determinante en la reconfiguración del significado por parte del receptor en un proceso comunicativo. De acuerdo a lo anterior se plantea la posibilidad de generar modificaciones o nuevas incorporaciones en los sistemas simbólicos de un grupo social determinado, de tal manera que los sujetos que lo componen desarrollen la capacidad de elaborar nuevas síntesis significantes receptoras, lo cual propicia síntesis significativas que permiten una resignificación simbólica, característica propia de las audiencias con niveles más elaborados en cuanto a sus capacidades crítica y reflexiva.

Desde la perspectiva de Valerio Fuenzalida y María Helena Hermosilla, el significado construido por el sujeto receptor luego de una síntesis significativa se denomina *significado existencial*, ya que corresponde al “fruto de una actividad constructivista de un receptor situado en un determinado contexto socio-cultural, ante una proposición de sentido que exhibe un mensaje”<sup>31</sup>. Así, el receptor construye su propio significado existencial desde su contexto cultural particular y a través de la interacción con la proposición de sentido que le ofrece el texto audiovisual.

Se tiene entonces que, en lo mediático, se presenta una relación dialéctica entre el texto audiovisual y su receptor, en lugar de una relación causal o unidireccional.

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 121 – 122.

<sup>31</sup> FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Helena. *La Recepción Activa de Televisión*. En: APARICI, Roberto (Coord.). *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y Nuevas Tecnologías*. 2 ed. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. Bp. 273.

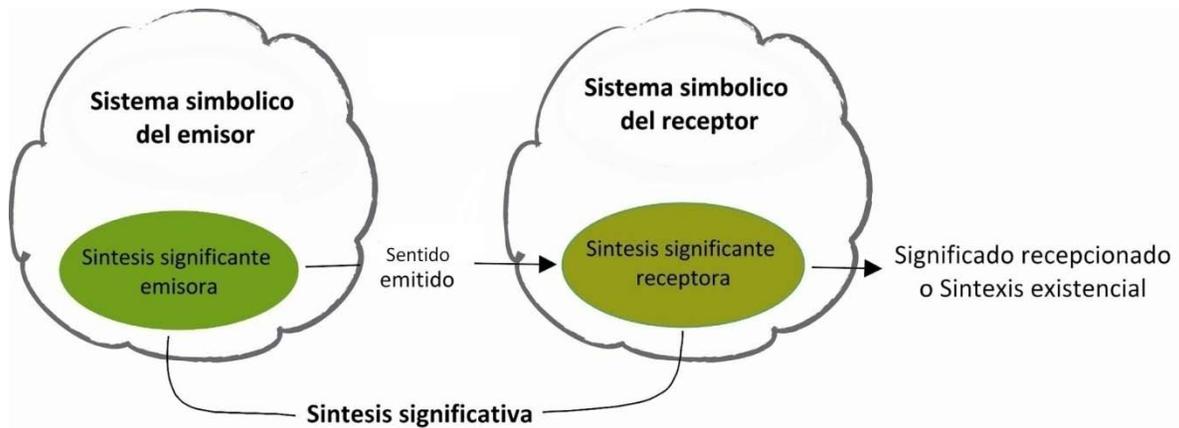


Figura 3. Proceso de síntesis significativa para la resignificación simbólica

La construcción de un significado existencial desarrollado por un sujeto audiencia ubicado en un contexto cultural específico, permite plantear alternativas a la preeminencia del significado intencional propuesto en el mensaje por parte de su emisor. Con esto, “El sujeto receptor tiene amplias posibilidades de transformar su captación. Puede rehacer la síntesis significativa que recibe; reinterpretarla con un sistema simbólico distinto al del emisor y así protegerse”<sup>32</sup>.

El interés del presente trabajo radica en brindarle a los sujetos audiencia asistentes a un cineclub de la Universidad Tecnológica de Pereira, nuevas herramientas conceptuales sobre lo audiovisual que sean incorporadas a sus sistemas simbólicos, propiciando así la elaboración de síntesis significativas que lleven a significados existenciales más conscientes, críticos y reflexivos que permitan al sujeto audiencia reaccionar frente a las posibles influencias de los mensajes mediáticos. Los conceptos audiovisuales a incorporar se ponen en circulación a través de diferentes medios comunicativos tanto orales y dialógicos como virtuales y escritos.

---

<sup>32</sup> PAOLI. Óp. cit., p. 116.

#### 4.4 EL RECEPTOR COMO SUJETO ACTIVO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

La existencia de la síntesis significativa, y su resultado, el significado existencial, plantean una perspectiva de entendimiento de los procesos comunicativos desde la cual el receptor no es considerado como un elemento pasivo, sino como un sujeto activo y decisivo. Frente a este cambio de paradigma, y reconociendo el papel activo del sujeto receptor, Martín Barbero asegura que

*“la competencia textual, narrativa, no se halla sólo presente, no es condición únicamente de la emisión sino también de la recepción. Cualquier telespectador sabe cuándo un texto/relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título [sic] de comparar y de clasificar unos relatos”<sup>33</sup>,*

planteando de forma evidente las competencias y habilidades que un receptor de mensajes audiovisuales debe desarrollar para estar en capacidad de adelantar el proceso de decodificación a través de su síntesis significativa.

Por su parte, Valerio Fuenzalida reconoce que la *recepción activa* implica la apropiación del material audiovisual por parte del sujeto receptor a través del reconocimiento de semejanzas y la contrastación de similitudes entre lo ficcional representado y la realidad sociocultural. Este proceso también pasa por la identificación emocional con los personajes y conflictos ficcionales y por la puesta en práctica de mecanismos de proyección que permitan la auto-visualización del sujeto receptor a través de lo audiovisual.

Esta apropiación del material audiovisual se alcanza a través de una asunción creativa de los medios audiovisuales, que debe iniciar por un empoderamiento del lenguaje audiovisual que valore las resignificaciones que realizan los diferentes

---

<sup>33</sup> MARTÍN BARBERO. *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*. Óp. cit., p. 6. Cursivas en el original.

grupos sociales en torno a los mensajes audiovisuales. Sin embargo, la apropiación no sólo se debe dar sobre el lenguaje, también se debe dar sobre el medio, teniendo en cuenta que para que esto se logre, los grupos sociales receptores deben estar en capacidad de hacerse cargo del proceso de producción de mensajes audiovisuales a través de una compleja empresa industrial que implica el uso de tecnología electrónica.

Al conjunto de habilidades que se requieren para la apropiación creativa de la televisión, Pérez Tornero las agrupa bajo el nombre de competencia televisiva, que sirve de base, a través de adaptaciones a las diferentes características de los otros medios audiovisuales, para la definición de la *competencia audiovisual*. Competencia que se puede definir como la capacidad de uso reflexivo y creativo de los medios audiovisuales. Desde esta perspectiva, saber usar los medios audiovisuales requiere

*“en primer lugar, un acto consciente, no automático ni reflejo un acto de voluntad intencional dirigido por un proceso. En segundo lugar, necesita partir de una cierta comprensión de su lenguaje, de sus estructuras sígnicas y discursivas. Finalmente, demanda conocer el funcionamiento del medio y las posibilidades pragmáticas que ofrece”<sup>34</sup>.*

Por lo tanto, para que se eleve el nivel de formación de una audiencia audiovisual es necesario que se desarrolle la competencia audiovisual.

Para llegar a la definición de la competencia audiovisual el autor se basa en cuatro rasgos cognitivos: automático, sensitivo, consciente y creativo. De acuerdo a Pérez Tornero, el uso habitual de la televisión, extensible a todos los medios audiovisuales, se ubica en los dos primeros rangos; mientras que el desarrollo de la competencia audiovisual exige que el uso ascienda a los rangos consciente y creativo: *consciente*, dado que se puede explicitar y manifestar la experiencia y el modo en que se adquiere y *creativo* ya que se introduce la capacidad real de

---

<sup>34</sup> PÉREZ TORNERO. Óp. cit., p. 38.

manipular y combinar elementos y relaciones para dar lugar a nuevas experiencias.

Por lo tanto, el desarrollo de una competencia audiovisual lleva a que las audiencias desarrollen una competencia analítica frente a lo audiovisual mediático que les permita desempeñar plenamente su papel como tal, es decir, como conjunto segmentado de sujetos sociales activo, interactivo, crítico y reflexivo que no pierde sus particularidades socioculturales.

Frente a lo anterior es necesario aclarar que cuando se habla de actitud crítica en la audiencia, se asume la posición teórica del autor referido de acuerdo a la cuál no se busca que ésta intente subvertir el mensaje o que milite contra el texto audiovisual; lo que se busca es que el sujeto audiencia aproveche “la propuesta de sentido de la televisión (y de los demás medios audiovisuales) como una oportunidad para la recreación, para la reinterpretación, para el juego inteligente de sentido”<sup>35</sup>. Así, la lectura crítica de lo audiovisual es “aquella que lucha contra la univocidad y el monolitismo en la interpretación. La que no acepta la pretendida transparencia de su mensaje y se cuestiona, en cambio, la influencia en él, de la mediación, es decir, el punto del vista del emisor”<sup>36</sup>.

En similar dirección se pronuncian Fuenzalida y Hermsilla al afirmar que se debe superar la concepción tradicional de la lectura crítica que busca receptores selectivos y discriminadores, capaces de tomar distancia ideológica y evaluativa con respecto a los mensajes audiovisuales, concepción que incide en la recepción de mensaje de modo reactivo y negativo; para pasar a una nueva concepción que valla más allá y le permita al sujeto receptor apropiarse creativamente de los medios.

Los conceptos de *recepción activa* y *competencia audiovisual* brindan un horizonte de las competencias, habilidades y aptitudes que se pretender despertar y desarrollar en una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 148.

<sup>36</sup> *Ibíd.*, p. 148.

cinematográfico como la que se plantea en este trabajo. Así, el logro que se busca alcanzar con este trabajo es la apropiación consciente y creativa, por parte de los sujetos audiencia, del material audiovisual; para lo que se propende por la incorporación de nuevos elementos a los sistemas simbólicos a través de la interacción comunicativa que ponga en circulación conceptos que cualifiquen su recepción.

#### **4.5 EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA AUDIOVISUAL**

En el desarrollo de la competencia audiovisual que lleve a los receptores a apropiarse de los medios de manera consciente y creativa, para realizar una recepción activa, interactiva, crítica y reflexiva, es necesario que se vincule el sistema educativo en una doble dirección: la escuela debe empezar a hacer de los medios y sus contenidos parte de sus temas permanentes, pero al mismo tiempo debe abrirle espacio a los medios audiovisuales como herramientas útiles y potentes al interior de los procesos educativos. En este último sentido es necesario aclarar que la incorporación de los medios audiovisuales como recurso para el aprendizaje

*“significa ir mucho más allá de la adquisición de un aparato o de ofrecer de cuando en cuando a los niños y jóvenes algún programa. Significa comprender las reglas de juego y apropiarse de los recursos de relato y de narración; significa utilizar los programas como desencadenantes de tareas grupales, de reflexiones, de búsqueda de información en otras fuentes”<sup>37</sup>.*

Frente a los medios audiovisuales, tanto la comprensión de las reglas de juego como la apropiación de los recursos narrativos, requieren el desarrollo total de las capacidades de mediación audiovisual por parte de los sujetos audiencia. Desde la perspectiva de Guillermo Orozco, la mediación audiovisual está relacionada con la

---

<sup>37</sup> PRIETO CASTILLO. Óp. cit., p. 28.

cuádruple dimensionalidad de los medios audiovisuales: *lingüística, mediática, técnica e institucional*. Es en el análisis de estas cuatro dimensiones de los medios audiovisuales en el que las audiencias deben hacerse competentes para desempeñarse como audiencias activas, interactivas, críticas y reflexivas, es decir, el desarrollo de la competencia audiovisual es condición *sine qua non* para la formación de audiencias audiovisuales. Adicionalmente estas cuatro dimensiones brindan un punto de referencia para la medición del nivel de desarrollo de la competencia audiovisual en cualquier grupo social o individuo. De manera específica, el autor define cada una de las dimensiones de la siguiente forma:

La *lingüística audiovisual* se refiere al lenguaje y a la “gramática” específica de los medios audiovisuales. En este aspecto es necesario abordar lo relacionado con la escala de planos, los movimientos de cámara, la angulación, los códigos cinematográficos, visuales y sonoros; y las diferentes formas de representación del tiempo y el espacio cinematográfico logradas a través del montaje.

La *mediacidad audiovisual* se relaciona con lo propiamente mediático de cada medio audiovisual, ya que los sujetos audiencia se relacionan no sólo con el lenguaje, sino también con el medio que lo vehicula. En esta dimensión se deben abordar las formas de construir la narración y de comunicar al interior de los filmes, al tiempo que se deben reconocer los géneros y formatos narrativos.

La *tecnicidad audiovisual* alude a la forma en la que los diferentes medios audiovisuales se sedimentan técnicamente de manera particular. Para el caso del cine, la tecnicidad se centra en las diferentes técnicas y formatos de reproducción y de captura de audio e imagen. Adicionalmente se deben tener en cuenta los diferentes tipos de soporte del material fílmico y la imposibilidad de retroalimentar el medio.

Cómo dimensión final, Guillermo Orozco plantea la *institucionalidad audiovisual*, la cual hace referencia a la configuración que toman los diferentes medios audiovisuales como instituciones sociales. Estos medios, dada su naturaleza empresarial y las lógicas consecuentes, replican la ideología hegemónica y buscan inducir hábitos y costumbres en sus audiencias. En cuanto al cine, la

institucionalidad alude a la lógica industrial que se mueve tras él. Así es necesario conocer la cadena de producción-realización-distribución-exhibición y el peso que la taquilla tiene en ella. Adicionalmente, se debe reflexionar el cine como una industria cultural con todo lo que ello implica.

José Manuel Pérez Tornero realiza una reflexión similar a la desarrollada por Guillermo Orozco, en la que la competencia audiovisual, como ya se comentó, además de una recepción consciente y activa, requiere una cierta comprensión del lenguaje y de las estructuras sógnicas y discursivas usadas por estos medios, que debe venir de la mano con un conocimiento del funcionamiento de los mismos. Así, la competencia audiovisual se desarrolla en tres dimensiones: los medios audiovisuales como *instrumento tecnológico*, como *lenguaje* y como *discurso*.

Cómo *instrumento tecnológico*, el autor hace énfasis en la condición de los medios audiovisuales como dispositivos de captación de imágenes y sonidos del mundo real, proceso en el que hay que reconocer las características específicas del formato de registro como la grabación del video por componentes o el formato de la película cinematográfica. Por otra parte, se reconoce la existencia de diferentes dispositivos de transmisión para diferentes medios audiovisuales. Para la televisión, por ejemplo, se hace alusión a las diferentes formas de transmisión como la televisión abierta por ondas hertzianas, la televisión satelital y la televisión por cable; mientras que en el cine se debe aludir a los diferentes formatos de proyección y de soporte.

Al interior de esta dimensión también se deben tener en cuenta los procedimientos de registro, almacenamiento y manipulación de imágenes y sonidos. En este apartado se alude a los diferentes formatos (video, celuloide, etc.), soporte de almacenamiento (analógicos, fotoquímicos, digitales) y de trucaje (fotomontajes, efectos especiales y efectos digitales).

Con el desarrollo de esta dimensión se busca que el sujeto audiencia construya conocimiento sobre las condiciones tecnológicas básicas con las que se desarrollan los productos audiovisuales y perciba las limitaciones y posibilidades de estos medios, llegando a discernir qué depende del medio y qué de la voluntad humana.

Esta primera dimensión, como se ve, alude a los mismos aspectos planteados por Guillermo Orozco para su dimensión técnica.

La segunda dimensión planteada por Pérez Tornero es la referente al *lenguaje*. En ella, se reconoce que los medios audiovisuales disponen de un conjunto significativo, un universo semántico que contiene “un repertorio de signos intencionalmente combinables con vista a una producción de sentidos”<sup>38</sup>. En la construcción de este lenguaje se deben tener en cuenta diferentes conjuntos de códigos específicos pertenecientes a las imágenes, palabras, sonidos, proxemia, etc. La comprensión del lenguaje audiovisual implica entonces el desarrollo de competencias lectoras con todos estos tipos de códigos. Así, se busca un saber sobre los mecanismos lingüísticos y semióticos en que se fundan los productos audiovisuales a través de la disposición de símbolos específicos y el desarrollo de una sintaxis propia. Es evidente que Pérez Tornero y Guillermo Orozco aluden a los mismos aspectos en sus respectivas dimensiones lingüísticas.

La dimensión final, desde la perspectiva de Pérez Tornero, es la *discursiva*, ya que los medios audiovisuales son un lenguaje realizado, cristalizado en un contexto sociocultural determinado y al que, desde la institución emisora productora del mensaje, se le asignan funciones determinadas. Los medios audiovisuales implican un discurso sincrético que ha alcanzado a casi todas las sociedades, principalmente a las desarrolladas.

Con el desarrollo de esta competencia se busca que el sujeto audiencia alcance un saber discursivo pragmático que le permita analizar los medios audiovisuales desde las rutinas institucionalizadas de producción y uso. Así, la dimensión institucional audiovisual de Guillermo Orozco se convierte en un complemento de la dimensión discursiva de Pérez Tornero; ya que son los medios masivos de comunicación, configurados como instituciones sociales con objetivos económicos, los que ejercen como emisores del mensaje y por consiguiente como configuradores del discurso.

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, p. 42.

La consciencia de las dimensiones lingüística, mediática, tecnológica y discursiva de los medios audiovisuales, evita que el simulacro narrativo audiovisual se instale por encima de la realidad, sustituyéndola, al tiempo que le brinda a los sujetos audiencia herramientas de negociación con los productos audiovisuales a través de la resignificación simbólica.

Así, esta nueva forma de negociación de sentidos, no recíproca pero sí simbólica, que la audiencia realiza frente al mensaje le brinda al sujeto herramientas para reconfigurar su identidad con respecto a lo audiovisual mediático; al tiempo que le restituye cierto grado de autonomía, libre albedrío y capacidad de pensar autónomamente frente a los mensajes mediáticos audiovisuales.

Ahora bien, para que la capacidad de comprensión y crítica frente a los medios se complete de manera satisfactoria no basta con el desarrollo de saberes conscientes y creativos sobre las cuatro dimensiones de lo audiovisual. Para que la competencia audiovisual sea completa, ésta debe ser una competencia para la actuación que le permita al sujeto audiencia realizar las siguientes acciones: 1. seleccionar, usar y utilizar los mensajes mediáticos audiovisuales; 2. realizar una lectura crítica, no falseada y libre de manipulaciones; 3. usar estos mensajes como instrumento práctico para el aprendizaje, la indagación o la comunicación; y 4. ser sujeto activo en la confección de mensajes audiovisuales, bien sea encontrando el modo de trasladar sus demandas a los productores de mensajes o participando de modo directo o indirecto en su elaboración. De las cuatro acciones enumeradas, la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico que se desarrolla en el presente trabajo se centra en las tres primeras.

Por lo anterior, para los intereses del presente trabajo se optará por una caracterización de los medios audiovisuales en cuatro dimensiones. Las dos primeras, *lingüística* y *tecnológica*, tomadas de la visión compartida de Orozco y Pérez Tornero, la tercera, la *mediática*, es tomada directamente de la perspectiva de Orozco; y la última, la *discursiva*, se configura a partir de las dimensiones institucional de Orozco y discursiva de Pérez Tornero, que, como se comentó, se consideran coherentes y complementarias.

Por lo anterior, estas cuatro dimensiones se configuran como ejes temáticos para la incorporación de nuevos conceptos a los sistemas simbólicos de los sujetos audiencia al interior de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico que se propone en este trabajo.



Figura 4. Cuadruple dimensionalidad de lo audiovisual.

Dado que la propuesta teórica de Orozco y Pérez Tornero se centra en el desarrollo de la competencia audiovisual con respecto al consumo televisivo y que la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico implementada para el presente trabajo se desarrolla en un cineclub, se ha hecho necesaria la adaptación de las dimensiones propuestas por estos autores del medio televisivo al medio cinematográfico. Para esto se ha recurrido a los análisis que otros autores han desarrollado sobre el cine.

En este proceso, la primera dimensión, la lingüística, retoma elementos que Francesco Casetti y Federico di Chio desarrollan en su texto *Cómo Analizar un Film* sobre los componentes cinematográficos, específicamente, sobre los códigos visuales y sonoros.

Casetti y di Chio también aportan a esta dimensión su análisis de la representación, que alude a la puesta en escena, la puesta en cuadro, la puesta en serie, al tiempo cinematográfico y al espacio cinematográfico.

Por su parte, el texto *La Mirada Opulenta* de Román Gubern, se toman las referencias al montaje cinematográfico en cuanto a los puntos de vista ópticos y narrativos, la temporalidad y la narración.

La segunda dimensión, la mediática, toma sus referentes cinematográficos del análisis que hacen Casetti y di Chio sobre la narración y la comunicación cinematográfica. En cuanto a la narración, estos autores realizan un estudio tridimensional con respecto a los personajes, los acontecimientos y las transformaciones desde una triple perspectiva teórica: fenomenológica, formal y estructuralista.

Por el lado de la comunicación se estudian las diferentes formas en las que se representan tanto el emisor como el receptor en la obra cinematográfica. En esta misma dimensión, en *La Mirada Opulenta* encontramos alusión a los géneros cinematográficos.

La dimensión técnica, tercera en este orden, toma referencias desde el aporte que hace Gubern sobre la herencia técnica que el cine ha tomado de la fotografía y del teatro; y desde Casetti y di Chio en lo referente a los códigos tecnológicos de base.

Finalmente, la cuarta dimensión, la discursiva, retoma unos apartes de *La Mirada Opulenta* al referirse a la industria y la ideología detrás del cine. Pero la mayor parte de los referentes cinematográficos que alimentan esta dimensión proviene de otra obra del mismo autor, *El Eros Electrónico*, en la cual se realiza un detallado análisis de la lógica mercantil que subyace a los diferentes medios audiovisuales (televisión, cine, videojuegos).

Son estos elementos los que se busca que apropien los sujetos audiencia a través de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico implementada en el presente trabajo.

#### **4.6 ESPACIOS DIALÓGICOS PARA LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS**

Recopilando lo enunciado hasta el momento, las micromediaciones, tanto de primer como de segundo orden, se pueden modificar a través de la adquisición de saberes alrededor de las cuatro dimensiones constituyentes de lo audiovisual que, junto con el desarrollo una actitud activa, modifican los sistemas simbólicos de los

sujetos audiencia. Con esta modificación se busca posibilitar nuevas síntesis significantes receptoras que, al propiciar nuevas síntesis significativas, den como resultado significados existenciales capaces de plantear alternativas a la preeminencia de los significados intencionales contenidos en los mensajes audiovisuales; al tiempo que permiten la relectura del texto desde el contexto sociocultural específico del sujeto audiencia.

La modificación propuesta para los sistemas simbólicos en el plano social y para las síntesis significantes receptoras en el plano individual, requiere de procesos formativos que le permitan al sujeto asimilar nuevas herramientas interpretativas que se pongan en juego a la hora de desarrollar síntesis significativas.

Teniendo en cuenta la naturaleza social de los sistemas simbólicos y la influencia de éstos en el desarrollo de las síntesis significantes receptoras, una aproximación teórica que facilita la puesta en práctica de procesos formativos que lleven a la modificación de estos sistemas es la expuesta por el psicólogo bielorruso Lev Vygotsky. Para este autor existen dos tipos de funciones psicológicas: las elementales o naturales y las superiores, sociales o culturales. “Las funciones psicológicas como la memoria, la atención, la percepción y el pensamiento aparecen primero como forma primaria para cambiar después a formas superiores”<sup>39</sup>. Las funciones psicológicas elementales se refieren a aquellos fenómenos psicológicos comunes a animales y humanos, mientras que las funciones psicológicas superiores se refieren a fenómenos psicológicos específicamente humanos que “representan un nivel cualitativamente superior del funcionamiento psicológico”<sup>40</sup>.

Desde esta perspectiva, todas las funciones psicológicas involucradas en los procesos de recepción pertenecen a la categoría de funciones psicológicas superiores y son éstas las que deben ser intervenidas y fortalecidas para cualificar la recepción audiovisual de cualquier sujeto audiencia.

---

<sup>39</sup> WERTSCH, James V. *Vygotsky y la formación social de la mente*. Barcelona: Paidós, 1995. p. 41.

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p. 42.

Vygotsky afirma que las funciones psicológicas superiores tienen un origen social. De acuerdo a sus postulados “cualquier función, presente en el desarrollo cultural..., aparece dos veces o en dos planos distintos. En primer lugar aparece en el plano social, para hacerlo, luego, en el plano psicológico”<sup>41</sup>. El autor desarrolla en sus estudios un tipo particular de procesos puestos en juego en el plano social: Los *procesos interpsicológicos*. Estos procesos “implican pequeños grupos (...) de individuos implicados en una interacción social determinada y explicable en términos de dinámica de grupos pequeños y práctica comunicativa”<sup>42</sup>.

Una vez las funciones han sido puestas en juego en el plano cultural a través de procesos interpsicológicos, los sujetos las internalizan para reconstruirlas como funciones en los *procesos intrapsicológicos*. Al hablar de procesos intrapsicológicos se refiere específicamente a los procesos psicológicos individuales. Desde la perspectiva vygotskyana, la noción de *internalización* solamente es aplicable al desarrollo de las funciones psicológicas superiores; por lo tanto es un proceso implicado en la transformación de los fenómenos sociales en fenómenos psicológicos. Adicionalmente, “Vygotsky no concebía los procesos psicológicos superiores internalizados como meras copias de los procesos externos interpsicológicos”<sup>43</sup>, ya que la internalización transforma el proceso en sí, cambiando su estructura.



Figura 5. Proceso cíclico de comunicación dialógica e internalización

<sup>41</sup> VYGOTSKY, Lev. *The Genesis of Higher Mental Functions*, Citado por: WERTSCH. Óp. cit., p. 77.

<sup>42</sup> WERTSCH. Óp. cit., p. 77.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 80.

Por lo tanto, la modificación de los sistemas simbólicos de los sujetos audiencia a través de la incorporación de nuevos conceptos se logra por medio de la internalización de éstos, que inicialmente han sido puestos en circulación en el plano social como procesos interpsicológicos. La internalización permite que los nuevos conceptos pasen al plano individual como procesos intrapsicológicos; plano en el que intervendrán en la modificación de las síntesis significantes receptoras elaboradas por los sujetos audiencia.

Por esta razón, la propuesta de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico desarrollada en el presente trabajo propicia diferentes espacios de comunicación dialógica en los que se ponen en circulación los conceptos relacionados con los ejes temáticos, tomados de las cuatro dimensiones de lo audiovisual, para que puedan ser interiorizados por los asistentes al cineclub.

En este contexto, la incorporación de nuevos elementos a los sistemas simbólicos de los sujetos audiencia con la intención de construir significados existenciales autónomos se constituye en un proceso de aprendizaje que eleva su nivel de formación como audiencia y depende completamente de su voluntad, disposición e interés. Por lo tanto, se debe considerar el valor que la autonomía toma en este tipo de procesos formativos. Desde esta perspectiva, la formación de audiencias se desarrolla a través de procesos de *Aprendizaje Autónomo*. Así, la responsabilidad del aprendizaje para la formación de audiencias está en manos de los sujetos audiencia.

Cuando se implementa este tipo de aprendizaje se considera que el interesado en el aprendizaje debe ser autónomo, entendido este concepto como “la capacidad de una persona para elegir lo que es valioso para él, es decir, para realizar elecciones en sintonía con su autorrealización”<sup>44</sup>. En la estrategia implementada para el presente trabajo, esta autonomía tiene uno de sus puntos evidentes en su independencia de

---

<sup>44</sup> GALVIS PANQUEVA, Álvaro. *Ambientes educativos para la era de la informática*. Bogotá: COLCIENCIAS, 2001. p. 17.

todos los programas académicos, con lo que se potencia un autoaprendizaje en los asistentes a las funciones del cineclub; característica que Mario Kaplún considera indispensable en la Comunicación Educativa<sup>45</sup>.

Por lo tanto, en este proceso se produce una dependencia con respecto a la voluntad, disposición e interés de los sujetos audiencia asistentes al cineclub; hecho que lleva a que el deseo se convierta en instrumento fundamental de este proceso de formación de audiencias. El deseo ha sido reconocido por Ana Patricia Noguera como uno de los componentes fundamentales al interior de los ambientes de aprendizaje que reconocen las subjetividades y que buscan una estetización de los procesos educativos.

Entonces, al interior de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico propuesta en el presente trabajo, la incorporación de nuevos elementos interpretativos a los sistemas simbólicos se hace de manera voluntaria, sin que medie ningún tipo de norma ni obligación, sino que son las sensibilidades las que permiten establecer acuerdos a través de relaciones comunicativas que son sostenidas entre el sujeto audiencia y sus pares y el sujeto audiencia y el texto audiovisual.

Teniendo en cuenta los elementos expuestos a lo largo de este capítulo, se encuentra que un cineclub cumple con las características necesarias para constituirse en un escenario de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, ya que además de abordar aspectos relativos a lo técnico, el lenguaje, las características del medio, su incidencia en los comportamientos sociales e individuales por su naturaleza de medio de comunicación masiva que lleva a que el cine se convierta en un fenómeno social; debe dedicar espacio al análisis, la investigación, la crítica y el intercambio dialógico; al tiempo que cuenta con libertad de asistencia y alude a todo tipo de productos cinematográficos<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> KAPLÚN, Mario. *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1998. P. 210.

<sup>46</sup> COLOMBIA. DIRECCIÓN DE CINEMATOGRAFÍA. *¿Qué es un cineclub? Guía práctica para un taller de apreciación cinematográfica*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2001.

## 5 MARCO LEGAL

La legislación colombiana cuenta con una ley que rige todo lo relacionado con los derechos de autor, la Ley 23 del 28 de Enero de 1982. Esta ley reconoce los derechos que el autor tiene sobre las obras cinematográficas a la hora de comunicar la obra por cualquier medio.

Sin embargo, el capítulo tercero de dicha ley, titulado “De las Limitaciones y Excepciones al Derecho de Autor”, contiene una serie de excepciones entre las que se encuentra la estipulada a continuación:

**Artículo 32:** Es permitido utilizar obras literarias o artísticas o parte de ellas, a título de ilustración en obras destinadas a la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radiodifusión o grabaciones sonoras o visuales, dentro de los límites justificados por el fin propuesto, o comunicar con propósitos de enseñanza la obra radiodifundida para fines escolares, educativos, universitarios y de formación profesional sin fines de lucro, con la obligación de mencionar el nombre del autor y el título de las obras así utilizadas.

Así, la proyección de las películas al interior de la estrategia propuesta por el escenario educativo Cine Club D-76 se encuentra completamente cubierta por esta excepción.

Adicionalmente, y para acoger las exigencias del Programa Antipiratería de Obras Cinematográficas (PRACI), todas las películas proyectadas durante la implementación de la estrategia correspondieron a copias originales.

## 6 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

*“Educar para el uso de los medios es una cuestión que la sociedad no se plantea”*

*J. M. Pérez Tornero*

El primer momento de la implementación metodológica del presente trabajo consistió en el desarrollo de un diagnóstico del nivel de desarrollo de la competencia audiovisual de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), forma indirecta de medir su formación como audiencia. Con esta información, se dio paso al segundo momento, en el que se diseñó, implementó y evaluó una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico desde un cineclub universitario.

### 6.1 CONTEXTO DE DESARROLLO

La UTP se encuentra ubicada en el suroriente de la ciudad. Es una universidad pública que, para el momento del diagnóstico, contaba con 13.869 estudiantes (8029 hombres y 5840 mujeres) de todos los estratos socioeconómicos distribuidos en 31 programas académicos de pregrado, 9 especializaciones, 14 maestrías y un doctorado de acuerdo a cifras tomadas del boletín electrónico del primer semestre del año 2009 de la oficina de planeación (año en el que se realizaron tanto el diagnóstico como la implementación de la estrategia). Estos programas académicos pertenecen a áreas del conocimiento tanto tecnológicas como humanistas, encontrando mayor cantidad de las primeras.

Diferentes características llevan a que la población estudiantil de la UTP pueda ser considerada como altamente heterogénea. Entre estas se cuentan la procedencia de diferentes estratos socioeconómicos y el hecho, creciente en los últimos años, de la llegada de estudiantes de diferentes partes del país como San Andrés, Nuquí e Ipiales. Esta heterogeneidad, de acuerdo a Luis Campos Martínez en su texto *Lo*

*Cinematográfico como Expresión*, permite dinamizar diferentes espacios dialógicos, como los conversatorios que se desarrollaran más adelante en el apartado referente al diseño e implementación de la propuesta. Adicionalmente cabe afirmar que los estudiantes de la UTP tienen una mayor tendencia a configurarse como audiencia televisiva que a hacerlo como audiencia cinematográfica.

La Misión de la universidad reconoce la necesidad de formar ciudadanos con sentido crítico. En sus políticas se plantea que la gestión universitaria realizará permanentemente programas de Bienestar para toda la comunidad universitaria y que el quehacer académico se encaminará a promover las manifestaciones intelectuales y apoyar su divulgación.

Además de esto, los propósitos de la UTP incluyen la extensión que propende por el desarrollo integral del hombre y de la sociedad, el Desarrollo Humano de todos sus integrantes y la participación y promoción de diferentes procesos de desarrollo social para contribuir al mejoramiento de la sociedad. Tanto la misión, visión y propósitos se encuentran publicados dentro del sitio web de la UTP en el apartado de información institucional.

A pesar de estos planteamientos, desde ninguna de las divisiones universitarias se ofrecen programas en formación de audiencias para la comunidad estudiantil en general; y de los programas académicos existentes en la universidad, sólo dos pregrados (Licenciatura en Artes Visuales y Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa) y dos maestrías (Maestría en Comunicación Educativa y Maestría en Estética y Creación) abordan contenidos relacionados con temas audiovisuales. Esta situación se evidencia en que entre los Proyectos del Plan de Desarrollo Institucional 2008 – 2012 de la UTP publicado en su página web no existen objetivos o proyectos institucionales que se preocupen por la formación integral de los estudiantes como audiencias audiovisuales críticas y reflexivas.

Con esto, y teniendo en cuenta que los dos pregrados y las dos maestrías anteriormente mencionadas cubren sólo un pequeño porcentaje de la población estudiantil, se tiene que los únicos organismos que se movilizan en la dirección de

una labor como ésta son los diferentes Cineclubes Universitarios, grupos informales, generalmente integrados por estudiantes, que con algo de apoyo institucional se dedican a realizar proyecciones de productos audiovisuales.

Al interior del campus universitario se encontraron cinco cineclubes, algunos de ellos limitan su trabajo a la proyección de las películas y otros realizan análisis desde un campo específico del conocimiento (psicoanálisis, artes, etc.).

Para hacer referencia al aspecto físico de la Universidad Tecnológica de Pereira, cabe comentar que en el campus universitario se encuentran múltiples auditorios con capacidades que varían entre 250 y 70 personas. Adicionalmente, se encuentran múltiples zonas al aire libre que permiten reuniones nutridas para diferentes eventos.

## **6.2 INFORMACIÓN RECOPIADA**

Para la realización del diagnóstico del nivel de formación que como audiencia presentan los estudiantes de la UTP y la labor de los cineclubes como agentes actores dentro de este proceso de formación, se abordaron cuatro sectores de la población universitaria: estudiantes en general, agentes institucionales, representantes cineclubes y estudiantes asistentes a las proyecciones de los cineclubes. Con estos sectores se aplicaron diferentes instrumentos y estrategias de recolección de información, principalmente sondeos estadísticos y entrevistas semiestructuradas.

Con los estudiantes en general se midió el nivel de información de estos en cuanto a los aspectos relacionados con las cuatro dimensiones componentes de lo audiovisual definidas para este trabajo; de esta manera se calificó el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual en esta población. Los demás sectores se abordaron con la intención de sistematizar la experiencia cineclubista dado que éstos, a excepción de los programas académicos anteriormente mencionados, son los únicos organismos que se movilizan hacia una posible formación de audiencias. Así quedaron cubiertos todos los actores involucrados: institucionalidad

universitaria como reguladora y facilitadora; representantes de los cineclubes como ejecutores y estudiantes asistentes como beneficiarios.

## **6.2.1 Estudiantes en general**

En la parte del diagnóstico dedicada a la población estudiantil en general el objetivo fue calificar el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual a través de la medición del nivel de información que los estudiantes poseen alrededor de las cuatro dimensiones de los audiovisual (*lingüística, mediática, técnica y discursiva*). Es necesario recalcar que el desarrollo de la competencia audiovisual es condición *sine qua non* para la formación de audiencias audiovisuales.

### **6.2.1.1 Selección de la muestra**

#### **6.2.1.1.1 Prueba piloto**

Para la aplicación de la prueba piloto se decidió realizar una selección de 24 estudiantes, 12 de género masculino y 12 de género femenino, de tal manera que se cubrió todo el campus universitario a través de la definición de 12 espacios físicos de acuerdo a la estructura arquitectónica y a los espacios que los estudiantes ocupan al interior de esta estructura. Los espacios físicos definidos fueron: (1) bloque "H" y bloque "Y", (2) Facultad de Ciencias de la Salud, (3) Facultad de Ciencias Ambientales, (4) bloques "C" y "D", (5) bloque "Q", (6) Cafetería Central, (7) CRIE, (8) bloque "I", (9) bloque "M", (10) bloque "A" y Bloque "E", (11) Bienestar Universitario y Canchas (12) bloque "L". En cada uno de estos espacios se seleccionó tanto a un hombre como a una mujer.

#### **6.2.1.1.2 Tamaño total de la muestra**

Una vez aplicada la prueba piloto se procedió al uso de herramientas matemáticas para calcular el tamaño total de la muestra representativa. Para ello se usó la

siguiente fórmula que permitió calcular el tamaño de la muestra teniendo en cuenta la población a la que se aplica el estudio.

$$n = \frac{pq}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{pq}{N}}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra.

$pq$  = varianza, en este caso, 0,07249519 (tomada de los resultados parciales obtenidos).

$E$  = error de muestreo, que para los datos recogidos es del 5%.

$Z$  = nivel de confianza, que en este trabajo es de 90%, que es equivalente a 1,64.

$N$  = total de la población, que en el caso de los posibles beneficiarios de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico a desarrollar es de 10.009 estudiantes

Con estos valores se tiene que

$$n = \frac{0.07249519}{\left(\frac{0.05}{1.64}\right)^2 + \frac{0.07249519}{10009}} = 77.3901 \approx 77$$

De esta manera se obtuvo que el tamaño de la muestra para un estudio con un 5% de margen de error y 90% de nivel de confianza es de 77 personas.

### 6.2.1.1.3 Muestreo

Para la selección de la muestra final para la aplicación de la encuesta descriptiva con cuestionario no estructurado con el que se buscaba medir el nivel de

información alrededor de las cuatro dimensiones componentes de lo audiovisual, lo que permite calificar de manera indirecta el grado de desarrollo de la competencia audiovisual, se aplicó un muestreo por estratos. Para estratificar de acuerdo a la variable se realizó una revisión de los planes de estudio de los diferentes programas ofrecidos por la universidad. Por cada asignatura que abordase temas audiovisuales se le asignaron al programa 2 puntos. Los resultados obtenidos se encuentran en la siguiente tabla:

<b>Programa</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Estrato</b>
Medicina	0	1
Tecnología Eléctrica	0	
Tecnología Industrial	0	
Tecnología Mecánica	0	
Tecnología Química	0	
Licenciatura en Música	0	
Licenciatura en Pedagogía Infantil	0	
Licenciatura en enseñanza de la Lengua Inglesa	0	
Ingeniería de Sistemas y Computación	0	
Ingeniería Eléctrica	0	
Ingeniería Industrial	0	
Ingeniería Mecánica	0	
Ingeniería Física	0	2
Administración del Medio Ambiente	2	
Ciencias del Deporte y la Recreación	2	3
Artes Visuales	8	
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	18	4

**Tabla 1.** Estratificación del nivel de formación académica sobre audiovisuales por programa académico

De cada uno de los estratos definidos en la tabla se seleccionó un número de estudiantes para hacer parte de la muestra de manera proporcional al total de estudiantes que se encuentran en ese estrato. De esta manera se estratifica la muestra de acuerdo al nivel de formación que puede brindar la universidad académica.

La selección de estudiantes se desarrolló de la siguiente manera:

<b>Estrato</b>	<b>Número de estudiantes para la muestra</b>
1	66
2	5
3	2
4	4

**Tabla 2.** Distribución de la muestra de acuerdo a los estratos de formación audiovisual en el ámbito académico.

Adicionalmente, como filtro para la aplicación de la encuesta descriptiva con cuestionario no estructurado, se tomó como único requisito que el estudiante se encontrara cursando como mínimo cuarto semestre de su programa académico. Con esto se buscaba medir el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual en los estudiantes de la UTP después de haber pasado al menos dos años al interior de ésta, con lo cual era posible medir la influencia del paso por la universidad en cuanto a su formación como audiencia, al tiempo que esta medida permitió garantizar que se homogeneizara la influencia que la universidad formativa había generado en los estudiantes en cuanto a las cuatro dimensiones componente de lo audiovisual.

### **6.2.1.2 Instrumento de recolección de información**

El instrumento aplicado para la calificación del nivel de desarrollo de la competencia audiovisual de los estudiantes de la UTP fue una encuesta descriptiva con cuestionario no estructurado que contenía nueve preguntas, cuyo objetivo era estimar el nivel de información que tienen los estudiantes con respecto a las cuatro dimensiones de los medios audiovisuales identificadas para este trabajo.

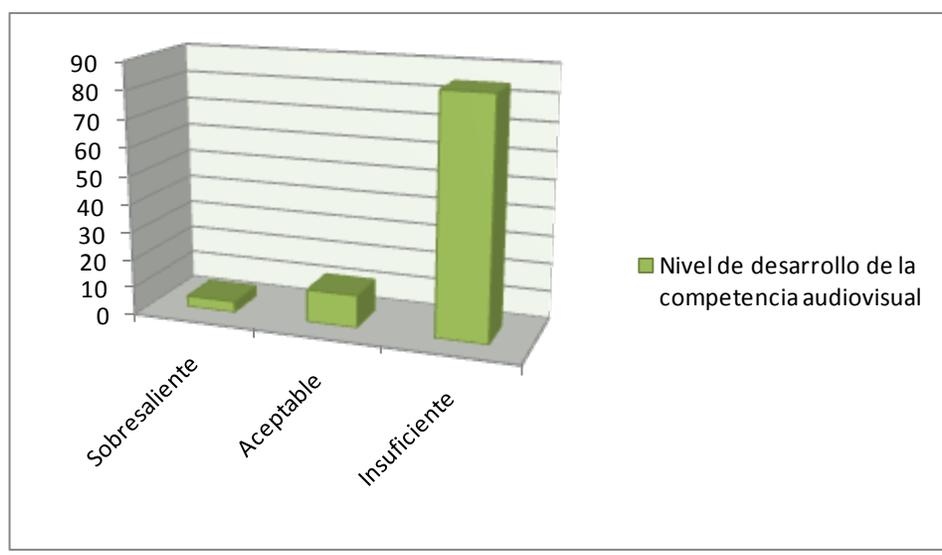
Para cada una de las dimensiones de los medios audiovisuales identificadas en el marco teórico, lingüística, mediática, técnica y discursiva, se dedicaron dos preguntas: La dimensión lingüística se calificó a través de las preguntas 6 y 8, la dimensión mediática a través de las 2 y 5, la dimensión técnica con las preguntas 1 y 7 y la dimensión discursiva por medio de las preguntas 3 y 4. La última pregunta se usó para verificar si las personas que participaron en el sondeo habían recibido algún tipo de formación audiovisual. Esta última pregunta además de servir como fuente de información en sí, permite hacer una lectura colateral de la pertinencia de la formación audiovisual que han recibido los estudiantes en cuanto al desarrollo de su competencia audiovisual (Ver Anexo 1).

Las ocho primeras preguntas que conformaban la encuesta descriptiva con cuestionario no estructurado fueron calificadas a través de una escala cualitativa con tres niveles: Insuficiente, Aceptable y Sobresaliente. Esta misma escala se utilizó para calificar de manera general cada uno de las 77 encuestas aplicadas. Esta escala de calificación simplifica los procesos de evaluación de los instrumentos y la sistematización de la información, al tiempo que no reduce la posibilidad de calificación a una escala binaria.

La calificación de insuficiente, aceptable o sobresaliente fue otorgada a las ocho primeras preguntas y cada uno las 77 encuestas descriptivas aplicadas en correspondencia con la cercanía que cada una de las respuestas presentó con respecto a los contenidos definidos para cada una de las dimensiones de lo audiovisual expuestos en el marco teórico.

### 6.2.1.3 Datos recopilados

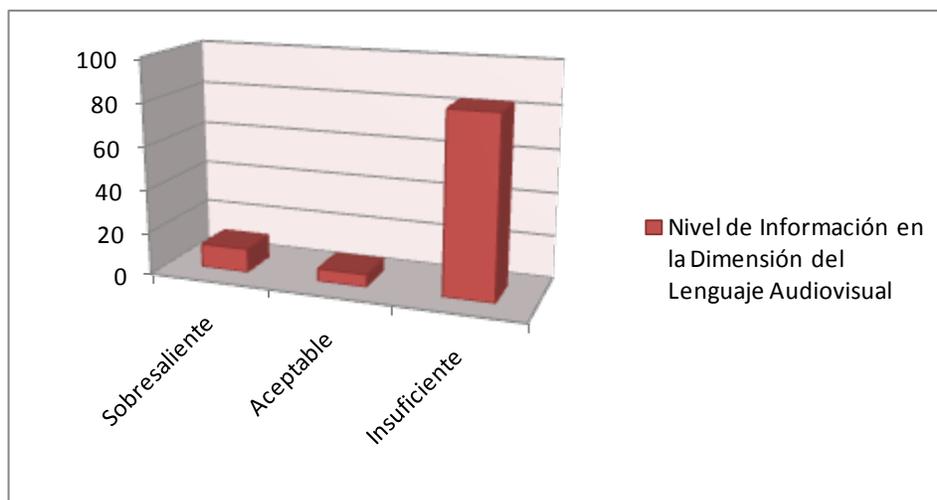
Evaluando con una escala de tres niveles (Insuficiente, Aceptable y Sobresaliente) las cuatro dimensiones de la mediación audiovisual de forma general, es decir dando una calificación global al nivel de información que como audiencia tienen los estudiantes de la UTP, este sondeo arrojó los siguientes resultados: el 84.41% de las personas tienen un nivel insuficiente de formación como audiencias con respecto a las cuatro dimensiones de lo audiovisual definidas para este trabajo en el marco teórico, el 11.69% cuentan con un nivel aceptable y sólo el 3.90% tiene un nivel sobresaliente.



Gráfica 1. Nivel de Desarrollo de la Competencia Audiovisual de los Estudiantes de la UTP

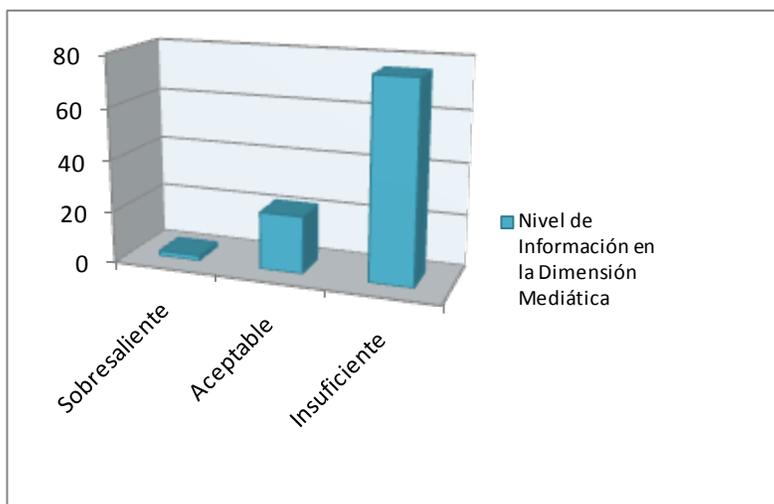
El diseño del instrumento también permitió estimar de manera individual el nivel de información en cada una de las dimensiones definidas para este trabajo. Los resultados fueron los siguientes:

**Dimensión del Lenguaje Audiovisual:** el 83.11% de las personas que participaron en el sondeo tienen un nivel insuficiente de información, sólo el 5.84% cuentan con un nivel aceptable y el 11.04% tiene un nivel sobresaliente.



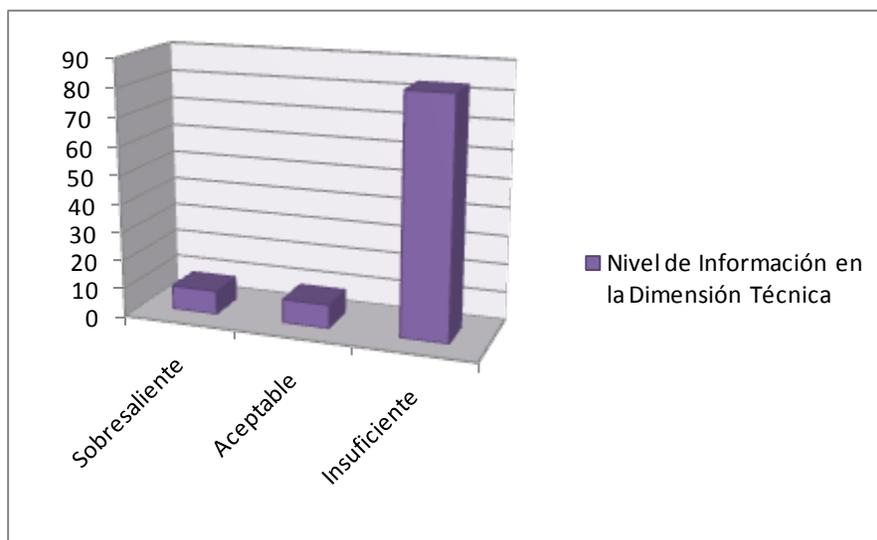
Gráfica 2. Nivel de Información en la Dimensión del Lenguaje Audiovisual

**Dimensión Mediática:** el 75.97% de las respuestas fueron insuficientes, el 22.08% fueron aceptables y sólo el 1.95% fueron sobresalientes.



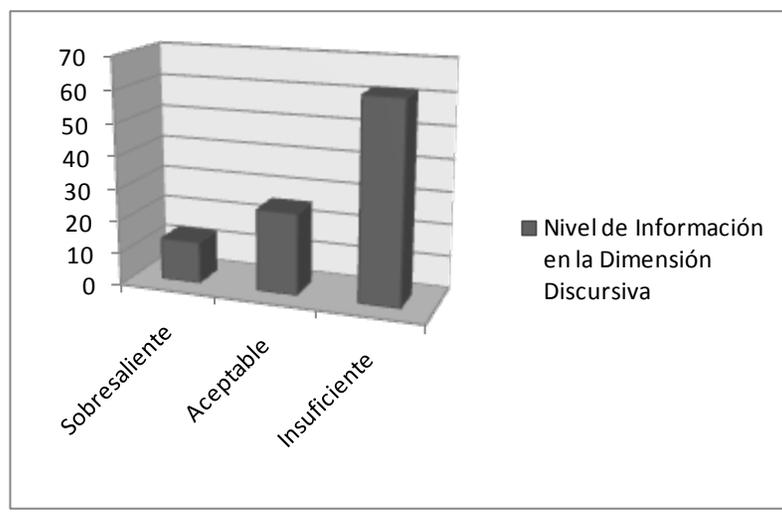
Gráfica 3. Nivel de Información en la Dimensión Mediática

**Dimensión Técnica:** presentó resultados insuficientes para el 83.11%, aceptables para el 8.44% y sobresalientes para el 8.44%.



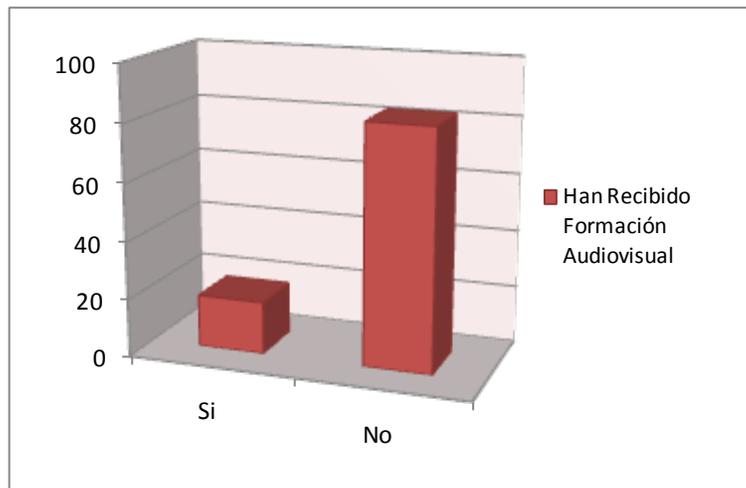
Gráfica 4. Nivel de Información en la Dimensión Técnica

**Dimensión Discursiva:** el 61.68% de las personas que participaron en el sondeo tienen un nivel insuficiente de información, el 25.32% cuentan con un nivel aceptable y el 12.98% tienen un nivel sobresaliente.



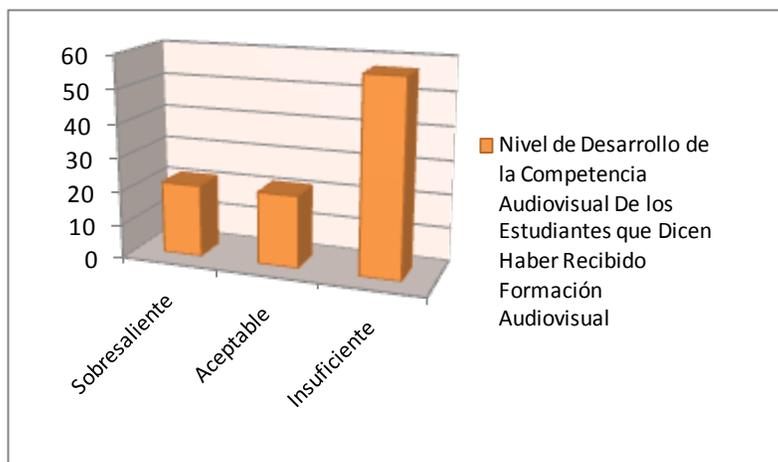
Gráfica 5. Nivel de Información en la Dimensión Discursiva

Por otra parte, solo el 18,18% de los estudiantes afirmaron haber recibido formación audiovisual.



Gráfica 6. Estudiantes que Han Recibido Formación Audiovisual

De éstos, el 57.14% obtuvo una calificación insuficiente en el global de su nivel de desarrollo de la competencia audiovisual.



Gráfica 7. Nivel de Desarrollo de la Competencia Audiovisual de los Estudiantes que Han Recibido Formación Audiovisual.

## **6.2.2 Agentes institucionales**

Como ya se comentó, los cineclubes fueron identificados como los únicos organismos que desarrollan actividades en la dirección de la formación de audiencias que están en la posibilidad de extender su alcance a toda la población estudiantil, ya que los programas que desarrollan contenidos audiovisuales limitan su alcance a los estudiantes que están matriculados en ellos. Por esta razón se hizo necesario indagar sobre la función formativa de los cineclubes. Esta recolección de información se centró en tres aspectos: el proceso de la actividad cineclubista en la UTP como un todo globalizante que permite comprender políticas y lineamientos organizativos; el proceso histórico de cada cineclub, que permite distinguir objetivos y metas de cada cineclub, al igual que su aporte a la formación de audiencias; y la sesión del cineclub vista como un proceso, a través de la cual se puede ver la metodología aplicada por cada cineclub al interior de su proceso de formación de audiencias.

### **6.2.2.1 Agentes seleccionados**

Como agentes institucionales universitarios fueron abordados el Coordinador de Cineclubes del Centro de Recursos Informáticos y Educativos (CRIE) y Luis Alfonso Ospina, Director del Área Cultural de Bienestar Universitario. Estos dos agentes son los encargados de regular la actividad cineclubista dentro de la universidad y a través de ellos se buscaba sistematizar, desde la perspectiva institucional, la actividad de los cineclubes, dado que estos son los únicos organismos que se movilizan hacia una posible formación de audiencias.

### **6.2.2.2 Instrumento de recolección de información**

Los agentes institucionales se abordaron a través de entrevistas semiestructuradas en las que los ejes temáticos giraron alrededor del proceso histórico del movimiento de los cineclubes en la Universidad, los criterios para considerar que

un cineclub está realizando un buen trabajo, la función de los cineclubes al interior de la universidad, reglamentación y resultados esperados de éstos.

En la primera parte de las entrevistas se abordaron aspectos generales con los que se buscaba indagar sobre las acciones de los estamentos de la universidad en cuanto al apoyo y regulación a los cineclubes. Entre otros aspectos se preguntaba por el tiempo que llevan funcionando los cineclubes en la UTP, los criterios para considerar que un cineclub está desarrollando un buen trabajo, el número de cineclubes que cuentan con apoyo institucional y los requisitos que necesitan cumplir los estudiantes para formar un cineclub.

En una segunda parte de la entrevista se abordaron aspectos que giraron en torno al concepto de cineclub manejado por la institucionalidad universitaria. Los aspectos que se indagaron en esta parte de la entrevista fueron la función que cumplen los cineclubes dentro de la universidad, la existencia de un reglamento para los cineclubes dentro de la universidad, resultados que son requeridos a los cineclubes para continuar en funcionamiento, la forma del apoyo que la institucionalidad universitaria brinda a los cineclubes y la contemplación de proyectos cineclubistas en el plan de desarrollo de la universidad.

### **6.2.2.3 Datos Obtenidos**

Frente a la pregunta que indagaba sobre cuánto tiempo llevaban funcionando los cineclubes en la UTP los entrevistados brindaron información que permitió reconstruir el proceso cineclubista de la siguiente forma:

Inicialmente existieron varios cineclubes al interior de la universidad que, desde la perspectiva institucional, eran poco serios y organizados, razón por la cual no contaban con apoyo. En 1997 aparece el Cine Club Séptimo Libro, el cual empieza a recibir apoyo institucional gracias a un encuentro fortuito que tuvo un alto funcionario institucional con las labores del cineclub. Con esto, fortalece y afianza su labor dentro de la universidad. Posteriormente el apoyo institucional a Séptimo

Libro aumentó, adjudicándole un auditorio, soporte en diferentes tipos de publicaciones y concediéndole un presupuesto.

Simultáneamente, aparecieron otras experiencias cineclubistas que desaparecieron prontamente. A partir del 2004, surgieron diferentes propuestas cineclubísticas que cubren toda la universidad. En la facultad de artes se formó Cinestudio luego llamado Cineartes; en la facultad de Ingeniería Eléctrica surgió el Cineclub Thévenin. Además de estos, surgieron experiencias de corta duración como Cine a las Estrellas en la facultad de educación.

Es necesario mencionar que además de los cineclubes nombrados anteriormente de manera explícita, ha existido una gran cantidad de cineclubes que por su corta duración, pequeño impacto y alto grado de informalidad no han tenido relevancia.

En cuanto a los criterios para valorar el buen desarrollo del trabajo de un cineclub, el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario respondió que los criterios que permiten valorar el trabajo desarrollado por los cineclubes se limitan al cumplimiento de la programación presentada al inicio del semestre y a la entrega de las estadísticas de asistencia a las actividades, llevadas en un formato de registro de asistencia a cada una de las proyecciones. Además de esto, también son tenidos en cuenta como criterios los comentarios que emiten terceras personas. Como ejemplo de esto, el entrevistado cuenta que por iniciativa de un estudiante, se formó un cineclub de anime que a pesar de su éxito desapareció rápidamente por referencias de una estudiante sobre el disgusto que le causó el contenido de las películas.

Por otro lado, el Coordinador de Cineclubes del CRIE, respondió a la misma pregunta que los criterios se limitan a la regularidad en la exhibición, el cumplimiento de la programación que él considera no es obligatoria y el cumplimiento de los requerimientos del Programa Anti-Piratería de Obras Cinematográficas (PRACI).

Al ser interrogados sobre los criterios que se les exige a los estudiantes para la formación de los cineclubes, el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario respondió que es necesario el conocimiento y la experiencia en la

actividad cineclubista, y aclaró que para comprobar este conocimiento y experiencia el estudiante simplemente debe afirmar que los tiene. Por otro lado, el Coordinador de Cineclubes del CRIE, respondió que es suficiente la motivación personal.

Frente a la pregunta que se refería a la función de los cineclubes dentro de la universidad, el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario dijo que se reconoce a los cineclubes como un espacio que permite el acercamiento de los estudiantes a una actividad cultural formativa en la que ocupen su tiempo libre. El Coordinador de cineclubes del CRIE respondió que estos cumplen una función exhibidora, aunque es deseable que cumplan una función formativa.

Al preguntárseles por la existencia de un reglamento para los cineclubes, mientras el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario afirma que los cineclubes no tienen una reglamentación para su formación y funcionamiento; el Coordinador de cineclubes del CRIE asegura que existe un reglamento escrito pero que no ha sido aprobado.

Articulada con la pregunta anterior también se les indagó sobre que resultado o indicadores de gestión se les solicita a los cineclubes para que sigan funcionando, el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario dijo que no se les exige ningún tipo de indicadores de gestión, mientras el otro entrevistado comentó que la exigencia se limita al cumplimiento de la normatividad expuesta en el Programa Anti-Piratería de Obras Cinematográfica (PRACI).

Frente a la pregunta que indagaba sobre el apoyo que reciben los cineclubes por parte de la institucionalidad universitaria, los entrevistados coincidieron en afirmar que se les apoya con presupuesto y difusión de las actividades, aunque, el Coordinador de cineclubes del CRIE aseguró que hasta ese momento el Cineclub Séptimo Libro era el único que recibía presupuesto y apoyo de la vicerrectora académica para la gestión de auditorios.

Ante la última pregunta que se refería a si los cineclubes son contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional, el Director del Área Cultural de Bienestar Universitario respondió que hay una línea de Desarrollo Social e Intercultural en la

que se contemplan actividades culturales dirigidas a la comunidad universitaria, por otro lado el Coordinador de cineclubes del CRIE respondió que en el Plan de Desarrollo Institucional se contemplan actividades artísticas y culturales, las cuales no se discriminan.

### **6.2.3 Representantes de los cineclubes**

Para indagar acerca del funcionamiento de los cineclubes universitarios fueron abordados estudiantes que conformaban los mismos. Esto con el propósito de observar si al interior de cada cineclub se considera la formación de audiencias como uno de los ejes articuladores de su accionar.

#### **6.2.3.1 Cineclubes seleccionados**

Los cineclubes seleccionados fueron Séptimo Libro, Cine Artes, Cineforo El Faro y El Diván, con el único requisito de haber presentado algún grado de actividad en el año 2008. De cada uno de estos cineclubes se entrevistó al director (actual o antiguo).

#### **6.2.3.2 Instrumento de recolección de información**

Al igual que con los agentes institucionales, con los representantes de los cineclubes se aplicaron entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas tuvieron como ejes temáticos la motivación para crear un cineclub, el proceso histórico, filosofía y objetivos de los diferentes cineclubes, su metodología de trabajo y resultados, además del concepto de *cineclub* que manejaban hasta ese momento; apuntando a indagar sobre cada cineclub como un proceso individual.

Estos ejes temáticos permitieron realizar una lectura de la labor de los cineclubes haciendo énfasis en la labor formativa de los mismos, rastreada desde los orígenes del cineclub hasta el trabajo operativo durante las proyecciones.

En la primera parte de la entrevista se les indagó por las motivaciones que tuvieron para formar un cineclub, el tiempo que el cineclub llevaba en funcionamiento, la manera como había funcionando hasta ese instante, momentos importantes de su historia y la mecánica de funcionamiento del cineclub, es decir, los criterios para elegir las películas, las temáticas de los conversatorios, los objetivos para cada proyección y la manera de formularlos, lo importante en cada uno de esos momentos y en que aspectos creían que era en lo que más fallaban.

En la segunda parte, se les indagó por el concepto de cineclub que manejaban al interior del grupo de trabajo, la perspectiva que ellos tenían de la función que los cineclubes cumplen dentro de la universidad, los objetivos que tenía el cineclub y la metodología de trabajo que tenían para llevar a cabo este objetivo, los resultados que habían tenido con las personas que asisten a las funciones y las conclusiones que habían sacado del tiempo que llevaban trabajando con el cineclub, es decir, las lecciones aprendidas durante el tiempo de trabajo.

### **6.2.3.3 Información Recopilada**

Ante la pregunta que indagaba sobre la motivación que tuvieron para formar los cineclubes, se encontró que la principal giraba alrededor del gusto por ver películas.

Frente a la pregunta que indagaba sobre la mecánica de trabajo, los representantes de los cineclubes coincidieron en describir una rutina que se puede resumir así: reuniones previas de programación de las películas a presentar, presentación y proyección de la película y conversatorio final. La representante de Séptimo Libro relató que, la selección de las películas se hacía alrededor de un eje temático cualquiera que permitiera relacionar tres películas, mientras el conversatorio final

giraba alrededor de cualquier tema que pudiera brindar la película. La entrevistada también afirmó que aunque daban regalos, los conversatorios no tenían el suficiente impacto y no funcionaban de la manera deseada.

Por su parte, el representante de Cine Artes dijo que su grupo de trabajo no tenía un eje temático para la selección de las películas, solamente las veían, las socializaban y si se aprobaba, las programaban. De igual manera que Séptimo Libro, los conversatorios al final de las películas giraban entorno a temas que pudiera brindar la película como el arte, la cinematografía, la música etc. Sin embargo, según el entrevistado, los conversatorios no causaban mayor impacto, lo que hacía que fracasaran en la mayoría de las ocasiones. A pesar de esto, los comentarios de las películas se trasladaban a pasillos y medios electrónicos como el e-mail del cineclub.

El entrevistado que brindó la información sobre el cineclub El Diván, que es un cineclub temático sobre psicoanálisis, relató que en las reuniones previas de programación se visualizaban las películas y se escogían los posibles temas a tratar. En el conversatorio se abordaban los temas que los asistentes plantearan de manera libre y espontanea alrededor del eje temático del cineclub, el psicoanálisis.

De acuerdo a lo planteado por el integrante del Cine Foro el Faro entrevistado, el único criterio de selección de las películas era que esta fuera del gusto de los integrantes del cineclub. Los conversatorios se hacían girar alrededor de los temas planteados en las películas.

Ante la pregunta que indagaba sobre el objetivo de cada una de las funciones la representante entrevistada de Séptimo libro dijo que no tenían un objetivo explícito para cada función, que este se encontraba implícito a la hora de realizar el conversatorio y proyectar la película. Por otro lado, el entrevistado que representó al cineclub Cine Artes, aseguró no tener un objetivo por proyección, solo se tomaban las temáticas que se habían planeado y se trabajaban alrededor de ellas.

En el caso del cineclub el Diván, el entrevistado afirmó que el objetivo principal para cada función era generar inquietudes académicas por el psicoanálisis que llevaran a los asistentes a indagar sobre los temas que se trataron en el

conversatorio de la película. Como apoyo, el equipo del cineclub enviaba vía e-mail material académico para ser tratado en la próxima función. Por parte del cine Foro el Faro, el entrevistado dijo que no se planteaban objetivos por proyección, solo se planteaba un objetivo por ciclo semestral.

Ante la pregunta que buscaba indagar sobre lo más importante de las etapas de la mecánica de trabajo, la representante de Séptimo Libro y los representantes del cineclub El Diván y del Cine Foro el Faro, destacaron la proyección final de la película a pesar de las dificultades que se presentaran, como instante de mayor relevancia. Por otro lado, el representante de Cine Artes afirmó que lo más importante era la continuidad de su público, ya que los asistentes repetían su asistencia cada semana.

Frente a la pregunta que indaga por las cosas que consideraban habían fallado con más frecuencia, la representante del Cine Club Séptimo Libro dijo que la disciplina, el rigor y el compromiso de los integrantes del grupo de trabajo no fue la mejor en la mayoría de ocasiones, lo que terminaba por afectar las labores cineclubistas. El representante de Cine Artes manifestó que la principal falla del cineclub fue el fracaso de los conversatorios, además de la dependencia al apoyo institucional, pensando que sin éste no podría realizar sus funciones, llevándolos a sacrificar contenidos del cineclub por mantener el apoyo que les era brindado. Desde la perspectiva del representante del cineclub El Diván, la principal falla de este surge de los problemas de logística y la impuntualidad en sus actividades.

Desde la perspectiva del representante del Cine Foro el Faro, el punto en el que más fallaban era el conversatorio, ya que las personas no se quedaban, llevando al fracaso las intenciones de formar una discusión sobre los temas que se iban a tratar. Además de esto, destacó como una falla la no consolidación de un grupo de trabajo, ya que los integrantes del cineclub no eran fijos, cambiando de personal muy continuamente.

En la segunda parte de la entrevista se les indagó por el concepto de cineclub que cada uno manejaba, ante lo cual la representante de Séptimo Libro respondió que es un grupo de personas que tienen interés por el cine y que quieren transmitir el

gusto por el cine a otras personas. De otro lado, el representante de cine artes afirmo que un cineclub es un espacio para la divulgación, la reflexión, la formación, la creación y la investigación sobre el lenguaje audiovisual en sus diferentes manifestaciones. Por su parte, el representante del cineclub El Diván definió un cineclub como un grupo que se dedica a generar una cultura consciente de lo que es el cine. Desde la perspectiva del representante de Cine Foro el Faro un cineclub es un espacio para ver y proyectar películas independientes al tiempo que es un espacio para estimular la mente.

Ante la pregunta que buscaba indagar sobre la función que, según ellos, tienen los cineclubes dentro de la universidad, la representante de Séptimo Libro dijo que la función de un cineclub dentro de la universidad era transmitir el gusto por el cine a toda la comunidad universitaria. Desde la perspectiva del representante de Cine Artes, un cineclub universitario debe de abordar la vida universitaria y reflexionar y hablar sobre ésta y de sus relaciones con el resto de la sociedad. Por otro lado, el representante entrevistado del cineclub El Diván, afirmó que la función de un cineclub dentro de la universidad era cuidar y propagar la cultura audiovisual.

Ante las preguntas que indagaban sobre los objetivos de cineclub y la metodología que seguían para el cumplimiento de este objetivo; la representante de Séptimo Libro entrevistada aseguró que despertar inquietudes entre sus asistentes y transmitir el gusto por el cine, son sus principales objetivos. Según la entrevistada, la metodología con la que siguen este objetivo es mostrando las películas que al grupo de trabajo le gusta y ya conoce. El entrevistado por parte del cineclub Cine Artes, afirmó que el objetivo de éste era propiciar un encuentro con lo audiovisual, aunque también dijo que no tenían una metodología para cumplir este objetivo.

Por su parte, el entrevistado del cineclub El Diván aseguró que el objetivo de éste era generar curiosidades hacia el psicoanálisis desde el cine y la metodología de trabajo era toda la preparación, la presentación de la película y dejar que los asistentes se expresaran libremente en el conversatorio. El representante de Cine Foro el Faro, dijo que el objetivo principal de este cineclub era formar un espacio que fuera diferente a todos los cineclubes y que “enseñara a ser críticos”; así mismo aseguró que la metodología que tenían para cumplir este objetivo era la del foro.

Por otro lado, frente a la pregunta que indaga sobre lo que no funcionó de la mejor manera, todos los directores de cineclub entrevistados reconocieron la dificultad del trabajo en equipo. Según los entrevistados, esta dificultad se presenta en gran medida porque el trabajo es voluntario, por lo cual no representaba ninguna retribución además de la gratificación personal derivada del gusto por la labor. Alrededor de esta pregunta los entrevistados también coincidieron en afirmar que las labores logísticas representan un alto nivel de desgaste y ocupación de tiempo, por lo cual queda poco espacio para concentrarse en las labores conceptuales.

Durante todas las entrevistas fue recurrente que los representantes de los cineclubes afirmaran que es necesario el apoyo de la institución universitaria para el cabal desarrollo de la actividad cineclubista. De acuerdo a sus afirmaciones, este apoyo institucional debe verse reflejado en apoyo logístico en lo referente a espacios de proyección, disponibilidad de equipos y publicidad de las proyecciones. Adicionalmente, según ellos, debe existir un apoyo económico que permita cubrir los gastos del cineclub. Desde la perspectiva de los integrantes de los cineclubes, este apoyo se da, pero no es suficiente. Además, de acuerdo al director de Cine Artes este apoyo no debe incidir en la autonomía del cineclub ni iniciar un proceso de homogenización de estos.

#### **6.2.4 Estudiantes asistentes a las proyecciones de los cineclubes**

Para indagar acerca de la metodología de trabajo de los cineclubes universitarios fueron abordados estudiantes asistentes a los mismos, con el propósito de observar si al interior de cada cineclub la metodología iba en dirección de la formación de audiencias.

#### **6.2.4.1 Estudiantes Seleccionados**

Para tomar el punto de vista de los beneficiarios de los cineclubes se entrevistaron dos asistentes a las proyecciones de cada uno de éstos. Los asistentes se seleccionaron de manera aleatoria con el único requisito de haber asistido frecuentemente a las proyecciones, con el fin de asegurar su conocimiento sobre la metodología de trabajo de los cineclubes.

#### **6.2.4.2 Instrumento de recolección de información**

A los asistentes se les realizaron entrevistas semiestructuradas que indagaban sobre la proyección de la película como proceso, preguntando por las motivaciones que tenían para asistir a las proyecciones, lo que ellos habían aprendido gracias a su asistencia a las proyecciones de los cineclubes y sobre lo que los integrantes del cineclub realizaban antes y después de la sesión. Adicionalmente se indagó sobre la percepción de la influencia del cineclub en la forma de ver el cine por parte de los asistentes.

En las entrevistas se les preguntó por la frecuencia de asistencia, las motivaciones para asistir a los cineclubes, por las actividades del cineclub aparte de la proyección de las películas, por las herramientas que el cineclub le había brindado para su formación como audiencia, la influencia que el cineclub había tenido en la forma de ver el cine y lo que había aprendido con el cineclub.

#### **6.2.4.3 Datos Obtenidos**

Cuando se les preguntó por la motivación que tienen para asistir a las proyecciones los entrevistados coincidieron en afirmar que se limitaba a las películas en sí, como factor de entretenimiento.

Ante la pregunta que indagaba sobre las actividades realizadas por el cineclub, los entrevistados identificaron el conversatorio como la única actividad alterna; aunque según ellos, un conversatorio centrado en datos de las películas como el nombre del director, nacionalidad de la producción, filmografías de quienes participan en el film, etc.

Con respecto a las últimas preguntas que indagaron sobre la manera en la que el cineclub ha influido en la forma de ver el cine y las cosas que había aprendido con el cineclub, la mayoría de los entrevistados afirmó no ver afectada su mirada como espectador de cine y no haber aprendido nada en los cineclubes más allá de datos sobre las películas.

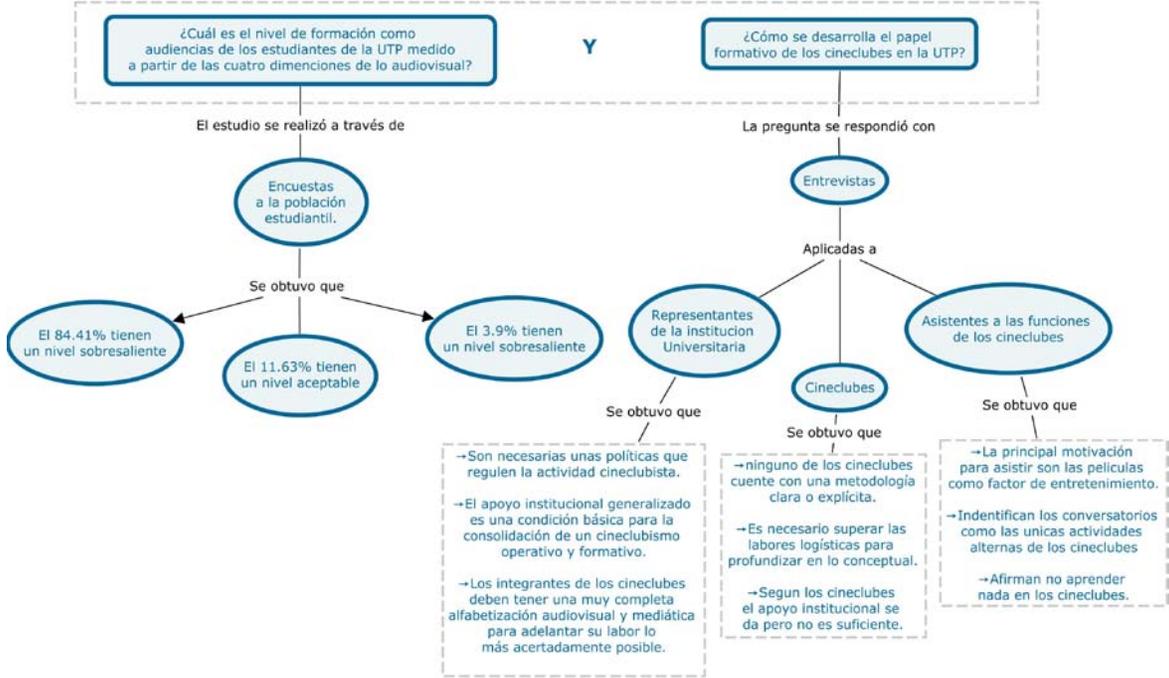


Figura 6. Sistematización de la información recopilada

## **6.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA**

### **6.3.1 Estudiantes en general**

El análisis estadístico de la información recopilada a través de la aplicación de la encuesta descriptiva con cuestionario no estructurado que tenía como objeto medir el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira, dio como resultado que estos estudiantes presentan un nivel insuficiente en cuanto a su formación como audiencia en lo relacionado con las cuatro dimensiones componentes de lo audiovisual, razón por la cual no han desarrollado la competencia audiovisual definida por José Manuel Pérez Tornero, hecho que lleva a que no se encuentre en capacidad de realizar una recepción consiente, crítica y reflexiva.

Los datos muestran que el 84.41% de los estudiantes tuvieron un nivel insuficiente de formación como audiencias en lo referente a las dimensiones lingüística, mediática, técnica y discursiva de lo audiovisual. Esta medición se realizó teniendo como marco de referencia la caracterización de los medios audiovisuales en cuatro dimensiones que se mencionaron en el marco teórico. De manera específica para cada una de las dimensiones, los porcentajes de personas con formación insuficiente fueron: lingüística 83.11%, mediática 75.97%, técnica 83.11% y discursiva 61.68% (ver gráficas 1 a 5).

Por tanto, la competencia audiovisual de los estudiantes de la UTP, tal y como la define José Manuel Pérez Tornero, se encuentra incompleta, ya que no son conscientes de su proceso de uso de los medios audiovisuales porque no conocen ni comprenden el lenguaje, ni las lógicas discursivas y de funcionamiento que en éstos se hacen presentes. Como consecuencia, la población estudiantil de la UTP no está preparada para responder a la prevalencia de los mensajes dados por los medios y, en concordancia con Elizabeth Noelle Newman y Daniel Prieto Castillo, se presenta en ellos una mayor posibilidad de influencia ejercida a través de los mensajes mediáticos.

Otro elemento significativo obtenido del análisis de la información recopilada a través del instrumento de recolección de información aplicado a la comunidad estudiantil en general, es que solo el 21.44% de los estudiantes que afirmaron haber recibido formación audiovisual alcanzaron un sobresaliente en la calificación de su nivel de formación como audiencia (ver gráfica 7). Entre los estudiantes que afirmaron haber recibido formación audiovisual se encontraron dos grupos de encuestados:

El primero está conformado por estudiantes que no tienen una comprensión clara de lo que es recibir formación audiovisual; hecho que se evidencia en que algunos de los estudiantes confundían la formación audiovisual con la formación a través de medios audiovisuales. Por ejemplo, al preguntársele que tipo de formación audiovisual ha recibido, algunos estudiantes respondieron que habían asistido a video-conferencias o que habían visto documentales.

El segundo grupo está conformado por estudiantes que aseguraron haber recibido formación audiovisual (cursos de apreciación cinematográfica, programas de televisión especializados, asignaturas universitarias, etc.) pero, de acuerdo a lo encontrado a través del instrumento de recolección de información, la formación audiovisual que habían recibido no logró desarrollar satisfactoriamente la competencia audiovisual tal y como la entienden Guillermo Orozco y José Manuel Pérez Tornero. Siendo así, se hizo evidente que la formación audiovisual recibida por los estudiantes de la UTP no logró que éstos, en términos de Pérez Tornero, elevaran su experiencia de recepción audiovisual de los rasgos automático y sensitivo a los rasgos consciente y creativo.

### **6.3.2 Agentes Institucionales**

Como ya se comentó, los únicos organismos que se encontraron al alcance de la población estudiantil en general cuya labor planteaba un posible mejoramiento del nivel de formación como audiencia de los estudiantes de la UTP son los diferentes Cineclubes Universitarios. Esta posible labor formativa es reconocida desde la institucionalidad universitaria por el Director del Área Cultural de Bienestar

Universitario y el Coordinador de Cineclubes del Centro de Recursos Informáticos y Educativos (CRIE), encargados de regular la actividad cineclubista al interior de la universidad. Estos representantes de la institucionalidad universitaria ven la formación de audiencias desde los cineclubes como un objetivo deseable ya que se busca que a través de ellos los estudiantes se acerquen a una actividad cultural que los lleve a una formación integral, por lo tanto, se ha intentado que la labor cineclubista al interior de la UTP se acerque a la formación de públicos. Pero, a pesar de esto, dichos funcionarios reconocieron que este objetivo formativo no se cumple.

Una de las razones para que este objetivo no se cumpla es que no se encuentra una consolidación desde la institución universitaria de una política seria y clara frente a la formación de audiencias en general y los cineclubes en particular, lo que lleva a que el potencial formativo de estos espacios no sea explotado; y en consecuencia, se descuide la formación como audiencia de los estudiantes de la universidad. Esta situación se hace evidente a través de seis hechos encontrados durante el análisis de la información recopilada en las entrevistas realizadas.

Como primer hecho se tiene que, de acuerdo a informaciones institucionales, los criterios que permiten valorar el trabajo desarrollado por los cineclubes se limitan al cumplimiento de la programación presentada al inicio del semestre y a la entrega de formatos en los que se consigna el registro de asistencia a cada una de las proyecciones. Dentro de estos criterios no se exigen objetivos formativos ni de diseño metodológico que permitan desarrollar procesos de formación de audiencias, lo que no se encuentra en concordancia con la directriz de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura que afirma que los cineclubes son un espacio de formación, investigación, crítica e intercambio sobre el cine.

Además de esto, a los cineclubes tampoco se les solicita una programación que esté de acuerdo con las expectativas particulares de la audiencia conformada por la comunidad estudiantil, ignorando la importancia de la segmentación de las audiencias desde sus expectativas.

El segundo hecho que permite evidenciar que no existe una política seria y clara frente a los cineclubes por parte de la institución universitaria, radica en que se presentan contradicciones a la hora de referirse a los indicadores de gestión que se les exigen a los cineclubes. Mientras uno de los informantes entrevistados afirmó que no existen indicadores de gestión, el otro comentó que la exigencia se limita al cumplimiento de la normatividad expuesta en el PRACI; aunque actualmente, en la práctica, ninguno de los cineclubes abordados para este estudio cumple con esta normatividad.

Como tercer hecho se tienen las contradicciones acerca de la existencia o no de un reglamento para la formación y funcionamiento de los cineclubes. Uno de los informantes afirmó que dicho reglamento no existe, que el proceso formativo interno de los cineclubes debe ser completamente libre. El otro, por su parte, admite que existe un reglamento escrito, pero que no ha sido aprobado; al tiempo que reconoció que el trabajo de los cineclubes ha sido completamente desarticulado.

Como cuarto hecho se encontró que al interrogarlos sobre la existencia de líneas en el Plan de Desarrollo Institucional que contemplen procesos cineclubistas, ambos entrevistados afirmaron que sí. Sin embargo, en el Plan de Desarrollo Institucional no existen las líneas de desarrollo por ellos mencionadas y los proyectos cineclubistas no aparecen contemplados en ninguno de los documentos del Plan de Desarrollo Institucional de la UTP publicados en su página web.

El quinto hecho que demuestra la inexistencia de políticas serias y claras frente a los cineclubes, se evidenció en que al dar información sobre los requerimientos que se les exigía a los estudiantes para la formación de un cineclub, los entrevistados se contradijeron, mientras uno afirmó que es necesario tener conocimiento sobre el tema, el otro dijo que basta con la motivación personal para formarlo. Además, quien afirmó que es necesario tener conocimientos, también aseguró que estos no requieren ser certificados de manera alguna; ignorando que si un cineclub es un espacio formativo, quienes los dirigen deben tener una alfabetización audiovisual y mediática para adelantar su labor lo más acertadamente posible.

Como hecho final que permitió corroborar la no existencia de una política institucional frente a los cineclubes, uno de los entrevistados narró un hecho que permitió evidenciar que uno de los criterios determinantes para el apoyo institucional a estas organizaciones se encuentra en las referencias circunstanciales que personas particulares dan sobre las actividades adelantadas por los cineclubes. Así, se da más peso a juicios de valor elaborados por terceros no calificados, que al trabajo desarrollado por los integrantes del cineclub.

En términos generales, el no cumplimiento de objetivos formativos por parte de los cineclubes se debe a la falta de políticas institucionales frente a los mismos.

### **6.3.3 Representantes de los cineclubes**

Uno de los principales elementos identificados con respecto a la labor de los cineclubes es la desarticulación que se evidenciaba en el trabajo desarrollado por éstos, provocada, por un lado, por la falta de una política institucional que permita su integración y por otro, por la inexistencia de unos objetivos formativos dentro de los cineclubes que posibiliten el trabajo articulado entre ellos.

Los objetivos de los cineclubes, como ya se mencionó en los datos recopilados de las entrevistas, incluyen despertar inquietudes por el cine entre los asistentes y propiciar un espacio de encuentro con lo audiovisual. Estos objetivos, desde la perspectiva de Pérez Tornero, se ubican en los rasgos cognitivo, automático y sensitivo, por lo que no apuntan a un desarrollo de la competencia audiovisual, ya que, de acuerdo al mismo autor, para que ésta se desarrolle el uso de los medios se debe dar dentro de los rasgos cognitivos consciente y creativo.

Es necesario comentar que cuando los objetivos de los cineclubes apuntan hacia el rasgo consciente de lo cognitivo, el interés de esa consciencia no es el medio audiovisual como tal, sino otro como acercar al conocimiento sobre el psicoanálisis o despertar el “sentido crítico” en los asistentes.

Otro elemento obtenido del análisis de la información recopilada frente a los integrantes de los cineclubes es el que tiene que ver con el concepto de cineclub manejado por éstos, que de acuerdo a lo encontrado, corresponde con las siguientes definiciones: un grupo de personas que tienen interés sobre el cine y quieren transmitirlo, un espacio en el que se busca generar una cultura consciente sobre el cine y además en el que se vean películas independientes. Estas definiciones no corresponden completamente con lo propuesto por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura que afirma que los cineclubes son un espacio de formación, investigación, crítica e intercambio sobre el cine.

Articulada con esta falta de objetivos formativos, se presentaba una inexistencia de metodología formativa en todos los cineclubes. Esta falta de metodología, además de ser reconocida por algunos de los integrantes de los cineclubes, se hizo evidente en que ninguna de estas organizaciones planteaba objetivos o temas definidos por proyección, por lo cual los conversatorios finales carecían de eje temático estructurante.

En términos generales, la mayoría de los integrantes de los cineclubes coincidió en considerar los conversatorios como un espacio fallido que no logró cautivar a los asistentes. Así, los cineclubes fracasaron a la hora de consolidar un espacio dialógico que facilitara la retroalimentación y permitiera la discusión e intercambio de subjetividades en pro del proceso formativo.

La falta de objetivos y metodología formativa en los cineclubes debido a la errada concepción de cineclub, puesta en evidencia a través de las entrevistas realizadas, lleva a afirmar que estos espacios no son escenarios de formación de competencia audiovisual.

Otro factor que influye de una manera considerable en la labor formativa de los cineclubes es la insuficiencia del apoyo institucional para la mayoría de éstos, lo que provoca una invisibilización de las labores de casi todos los cineclubes. El análisis de las entrevistas realizadas permite encontrar que el apoyo institucional generalizado se considera una condición básica para la consolidación de un cineclubismo operativo y formativo. Este apoyo no debe influir en la autonomía de

los cineclubes ni debe propiciar procesos de homogenización de los mismos, al tiempo que cubre tanto aspectos económicos como logísticos y de capacitación, de tal manera que los integrantes de los cineclubes centren su trabajo en las labores conceptuales y no en las netamente operativas.

#### **6.3.4 Asistentes a los cineclubes.**

La inexistencia de objetivos formativos de los cineclubes se evidenciaba también desde los asistentes, ya que éstos afirmaron no aprender nada en los cineclubes, más allá de los datos de la ficha técnica de las películas, lo cual no desarrolla satisfactoriamente la competencia audiovisual tal como la define Pérez Tornero. Adicionalmente ninguno de los asistentes entrevistados evidenció que su asistencia a los cineclubes estuviese motivada por un interés formativo.

## **7 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EXPERIENCIA CINECLUBISTA PARA LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS PARA PRODUCTO AUDIOVISUAL CINEMATOGRAFICO**

### **7.1 Presentación**

Lo expuesto en el análisis de la información recopilada puso en evidencia la necesidad de implementar una estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico que permitiera el desarrollo de la competencia audiovisual en los estudiantes de la UTP mediante su cualificación en las diferentes dimensiones que configuran los medios audiovisuales.

La estrategia para la formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico propuesta en este documento, como se verá, evoluciona de una implementación netamente empírica a una teórico-práctica mucho más cualificada a través de la retroalimentación reflexiva de la experiencia y la apropiación de los elementos aportados en el Marco Teórico del presente texto.

Adicionalmente, dado que los estudiantes de la UTP tiene una mayor tendencia a ser públicos televisivos que públicos cinematográficos y teniendo en cuenta que “cine y TV comparten los mismos códigos semióticos fundamentales – imagen visual, lenguaje y sonido –”<sup>47</sup>, se implementó la estrategia formativa desde un cineclub, teniendo en cuenta que entre estos dos medios existen tanto diferentes contextos de recepción como diferentes características técnicas y mediáticas.

De esta manera, la estrategia que se describirá a continuación busca acercar a los asistentes a un cineclub universitario, el escenario educativo Cine Club D-76, a

---

<sup>47</sup> FUENZALIDA y HERMOSILLA. Óp. cit., p. 268 – 269.

conocimientos básicos sobre las dimensiones lingüística, mediática, técnica y discursiva del cine, de tal manera que se potencie el desarrollo de su competencia audiovisual, lo que permite que se fortalezca su nivel de formación audiovisual. Por tanto, la implementación de la estrategia se limita a los asistentes al cineclub, especialmente a los asistentes frecuentes, que conforman el público que se logró generar alrededor de éste y que, como todo público, de acuerdo a Jarvie, está conformado por un grupo no estructurado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se diseñó e implementó una propuesta de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico de tal manera que se configurara como un espacio alternativo y complementario de formación de libre asistencia que no se encuentra articulado a ningún programa académico, pero que se articula con la misión de la universidad en cuanto existe la necesidad de brindar formación integral a todos los miembros de su comunidad y que cuenta con la voluntad y el deseo de los asistentes al cineclub como elementos garantes y potencializadores del proceso formativo.

## **7.2 Un Poco de Historia**

### **7.2.1 Los orígenes**

Desde sus inicios, hace ya tres años, el escenario educativo Cine Club D-76 centró su propuesta en la posibilidad de proyectar material fílmico, en lugar de hacerlo en video como los demás cineclubes de la universidad. Esta decisión se debió a la intención de cumplir con las exigencias del Programa Anti-Piratería de Obras Cinematográficas (PRACI) en lo referente a la posesión de los derechos de exhibición de las películas. El material fílmico con derechos de proyección era facilitado por embajadas de diferentes países extranjeros gracias a las gestiones de la corporación Eje 16, con la que se tiene un convenio. Bajo esta modalidad ha sido posible realizar cerca de 60 proyecciones de cine en formato de 16 milímetros.

Las proyecciones se realizaron en la Media Torta Jorge Roa, un espacio al aire libre, lo cual permitía que se acercaran tanto espectadores desprevenidos como los asistentes que se presentaban con intención premeditada. En todas las proyecciones se utilizó una pantalla de 2m x 2m con la intención de replicar, en la medida de lo posible, las condiciones de proyección de una sala de cine. Adicionalmente, las condiciones de sonido fueron también cuidadas en todas las proyecciones. El hecho que las proyecciones se realizaran al aire libre facilitaba la vinculación de nuevas personas al público que el escenario educativo Cine Club D-76 logró generar, al tiempo que, dada la no existencia de muros, se facilitaba la interrelación entre los asistentes a las proyecciones y el grupo de trabajo de D-76, reforzando la característica no estructurado en el grupo conformado por el público asistente a las proyecciones.

Por otro lado, uno de los propósitos del escenario educativo Cine Club D-76 desde el momento de su inauguración, ha sido abrir un espacio para la proyección de material audiovisual producido en la UTP. La mayoría del material proyectado ha correspondido a productos realizados por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas, aunque la convocatoria ha sido abierta y permanente para todos los integrantes de la comunidad educativa que deseen aprovechar el espacio.

Con el propósito de asegurar la visualización de productos audiovisuales realizados en otras dependencias, el escenario educativo Cine Club D-76 ha establecido contactos con el profesor Luis Aldana, docente de la Licenciatura en Artes Visuales, con el fin de proyectar las producciones que realizan los estudiantes de esta licenciatura en la asignatura Medios Audiovisuales de sexto semestre.

En lo referente al apoyo institucional, desde el inicio de labores el escenario educativo Cine Club D-76 ha contado con el apoyo de la dirección de la Escuela de Español y Comunicación Audiovisual y Bienestar Universitario.

## 7.2.2 Maduración de la propuesta

La intención inicial del escenario educativo Cine Club D-76, al igual que la de los demás cineclubes abordados en el presente trabajo, fue abrir un espacio de visualización de diferentes tipos de cine, principalmente realizaciones alemanas y japonesas, material disponible en catalogo de 16 mm.

Como consecuencia de la inexistencia de objetivos formativos, durante el primer año los espacios que respondieran a estos objetivos como los conversatorios y las charlas introductorias no constituyeron una preocupación primaria para el equipo de trabajo, dado que el interés se centraba en la visualización del material fílmico, por lo que tampoco existían ejes temáticos pensados para cada una de las proyecciones.

Con el deseo de brindar mayor interactividad y participación en las proyecciones para escuchar las opiniones e impresiones de los asistentes, surge la intención de generar espacios de retroalimentación, lo que llevó en varias ocasiones a que se intentara dinamizar el espacio de los conversatorios, pero la falta de directrices y objetivos provocaba el fracaso de esta intención.

Otro espacio de comunicación con los asistentes que se exploró por ese entonces fue la apertura de un correo electrónico para el cineclub. A través de este medio se pretendía establecer un canal de comunicación bidireccional por medio del cual se pudiera enviar a los asistentes información adicional sobre las actividades del cineclub y sobre las películas a proyectar al tiempo que se recibieran sugerencias y comentarios de ellos.

En este punto, cambios de integrantes al interior del equipo de trabajo del cineclub permitieron la implementación de nuevas dinámicas, al tiempo que el equipo del cineclub empezó a reconocer la potencialidad de éste como agente formador.

Por ello, se implementaron estrategias comunicativas, paralelas a los conversatorios y el correo electrónico, como la adecuación de un par carteleras ubicadas en la cafetería principal y en el Bloque D, además de una pagina web

donde se publicaban los datos de las películas que se iban a presentar y la programación semestral del cineclub. Estas estrategias permitieron resaltar las labores del cineclub, al tiempo que establecieron otros canales de comunicación a través de los cuales fue posible poner a circular mensajes que ayudaron a que la labor del cineclub trascendiera el simple hecho de proyectar películas.

Con estas nuevas actividades surge la conciencia y la intención de hacer del cineclub un espacio formativo. De esta manera, se buscan referentes teóricos para la elaboración de una propuesta de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, llegando a encontrar categorías como las cuatro dimensiones de los medios audiovisuales de Guillermo Orozco, la competencia audiovisual de José Manuel Pérez Tornero, la síntesis significativa de José Antonio Paoli y el proceso de internalización de Lev Vygotsky. Al encontrar estos referentes teóricos se hizo necesario elaborar una metodología de aplicación.

Como parte de la intención formativa emergente, se plantea la necesidad de realizar un cambio en el formato de proyección pasando del cine en formato de 16 mm a las proyecciones en video. Este cambio brinda la posibilidad de contar con un catalogo de películas mucho más amplio y llamativo para el público, de tal manera que se sintiera más atraído a asistir a las proyecciones de manera voluntaria. Adicionalmente, el cambio de formato de 16mm al DVD facilitó el acceso a las películas para la planificación con tiempo suficiente de las temáticas a tratar en cada proyección.

Con la iniciativa formativa emergente se implementaron otras propuestas como la reconfiguración de la página web y la apertura de un foro virtual, de tal manera que se contara con más canales de comunicación entre los integrantes del cineclub y los asistentes. Estos espacios virtuales, acompañados de la revitalización del conversatorio, se configuran como espacios dialógicos a través de los cuales se da lugar a la puesta en común de los asuntos relacionados con los ejes temáticos alrededor de los cuales gira el proceso formativo y en los que se permite la libre expresión, que es reconocida por Mario Kaplún como uno de los elementos

constituyentes de un ambiente educativo coherente con los postulados de la Comunicación Educativa<sup>48</sup>.

Dada la importancia del trabajo desarrollado por el escenario educativo Cine Club D-76, se acordó sistematizar la experiencia y proponerlo como un proyecto de desarrollo para el diseño y ejecución de estrategias que permitan formar a los asistentes en el desarrollo de la competencia audiovisual.

### **7.3 Beneficiarios**

Para la materialización de la estrategia se contó con los asistentes al escenario educativo Cine Club D-76. Este cineclub contó con un promedio de asistencia semanal de 60 personas pertenecientes a la comunidad universitaria, en su gran mayoría estudiantes cuyas edades oscilan entre los 17 y los 27 años. Estos estudiantes tienen una tendencia mucho mayor a ser audiencia televisiva que a ser audiencia cinematográfica.

Se contó con la asistencia de estudiantes de todas facultades, destacándose las facultades de Ciencias de la Salud, Ciencias de la Educación y Ciencias Ambientales. Es de anotar que en las proyecciones no se hicieron presentes estudiantes de postgrado y que por el horario, la asistencia de los estudiantes de la jornada nocturna es muy reducida.

Los asistentes a este cineclub no tuvieron ningún tipo de compromiso que implicara su presencia en las proyecciones, ya que las actividades del escenario educativo Cine Club D-76 no se encontraron articuladas a las labores de ningún programa académico. Por esta razón, se hace necesario construir la estrategia formativa desde una perspectiva que reconozca la libertad, la voluntad y la socialización como parte de sus elementos estructurantes. Así, se toman algunos de

---

<sup>48</sup> KAPLÚN. Óp. cit., p. 214.

los postulados de autores como Lev Vygotsky, Alvaro Galvís Panqueva y Ana Patricia Noguera.

## **7.4 Diseño de la estrategia de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico**

La estrategia que se planteará a continuación está estructurada en dos etapas. La etapa inicial da cuenta de la programación previa, mientras que la etapa final responde por los elementos operativos.

### **7.4.1 Etapa de programación**

En la etapa de programación se definió todo lo relacionado con la configuración de temas y ejes temáticos a abordar, se seleccionaron las películas a proyectar y se definió la manera de desarrollar los temas relacionados con las películas.

#### **7.4.1.1 Definición de ejes temáticos y temas**

El primer paso para la implementación de la estrategia de formación consistió en la definición de los ejes temáticos. Estos ejes se delimitaron con la intención que los asistentes al cineclub desarrollaran nociones básicas acerca de lo que corresponde a cada una de las cuatro dimensiones constituyentes de los medios audiovisuales reconstruidas a partir de las propuestas de Guillermo Orozco y José Manuel Pérez Tornero: lingüística, mediática, técnica y discursiva. Por lo tanto, cada dimensión se reconfiguró como eje temático al interior de la propuesta.

Teniendo en cuenta que Orozco y Pérez Tornero definen en términos generales la naturaleza de cada una de las dimensiones y las materializan a través de

contenidos específicos para el medio televisivo, para la implementación desde un cineclub se hace necesario complementar los contenidos con aportes de otros autores que dedican su trabajo de manera específica al medio cinematográfico. Para este caso particular, como ya se desarrolló en el marco teórico, se recurrió al trabajo de Francesco Casetti, Federico di Chio y Román Gubern.

Para este trabajo el manejo de los ejes temáticos se configuraron de manera no secuencial, con lo que se permite abordar las condiciones coyunturales con las que se trabaja en un cineclub: imposibilidad de garantizar la continuidad en la asistencia y limitación de tiempo. Así, los contenidos se estructuraron en torno a las dimensiones de lo audiovisual constituidas como ejes temáticos que se plantearon como temas de discusión de los conversatorios. El desarrollo de los temas dependió de las intervenciones de los participantes en el conversatorio.

Cada uno de los ejes temáticos aportó una serie de temas dada por los contenidos de cada una de las dimensiones de lo audiovisual. Como se mencionó en el marco teórico, al interior del eje temático configurado por la dimensión *lingüística* se encuentran los temas relacionados con los diferentes conjuntos de códigos específicos pertenecientes a las imágenes, palabras, sonidos, proxemia, etc; y el montaje cinematográfico en cuanto a los puntos de vista ópticos y narrativos que permiten las diferentes formas de representación del tiempo y el espacio cinematográfico.

Adicionalmente dentro de los temas relacionados con el eje temático correspondiente a la dimensión lingüística se encuentra el análisis de la representación, que alude a la puesta en escena, la puesta en cuadro, la puesta en serie, al tiempo cinematográfico y al espacio cinematográfico.

Por su parte, al interior del eje temático configurado por la dimensión *mediática* se abordaron los temas relacionados con las formas de construir la narración y de comunicar al interior de los filmes, al tiempo que se deben reconocer los géneros y formatos narrativos.

En cuanto al eje temático configurado por la dimensión *técnica* se tuvieron en cuenta los temas relacionados con la naturaleza de los medios audiovisuales como

dispositivos de captación de imágenes y sonidos del mundo real, por lo que se debía dar cuenta de las características de los diferentes formatos de captura y reproducción de imágenes y sonidos, la herencia técnica que el cine ha tomado de la fotografía y del teatro; y la imposibilidad de retroalimentación del medio cinematográfico.

En cuanto al último de los ejes temáticos, el configurado por la dimensión *discursiva*, se debía dar cuenta de los temas relacionados con el rol que toman los diferentes medios audiovisuales como instituciones sociales y cómo estos emiten, en contextos socioculturales determinados, discursos sincréticos que tienen asignadas unas funciones específicas. Por tanto, al interior de este eje, fue de importancia abordar la cadena de producción-realización-distribución-exhibición y la lógica industrial de los medios audiovisuales configurados como industria cultural.

A través de los contenidos desarrollados al interior de los ejes temáticos expuestos se busca que los estudiantes de la UTP eleven el nivel de formación que presentan frente a las dimensiones de lo audiovisual, con lo que estarán en capacidad de complementar su competencia audiovisual. Se busca entonces que asistentes al cineclub incorporen a sus sistemas simbólicos estos contenidos para potenciar la realización de síntesis significantes receptoras que lleven a la construcción de significados existenciales propios de una nueva condición de recepción consciente, crítica y reflexiva.

#### **7.4.1.2 Criterios de programación semestral**

Una vez definidos los ejes temáticos y los temas que los componen, se procedió al segundo paso que consistió en la programación de las películas a proyectar. El ejercicio de programación se desarrolló de manera semestral, seleccionando 12 películas por semestre.

Se presentaron varios criterios para seleccionar las películas a proyectar. Por un lado, se buscaron películas que permitieran desarrollar los temas relacionados en

los ejes temáticos. Además de esto, se seleccionaron películas que fuesen de acceso razonablemente sencillo, tanto para la consecución por parte de los miembros del equipo de D-76 como por parte de los asistentes en caso de ser buscadas para una visualización posterior de profundización.

Otro de los criterios significativos para la selección de las películas a proyectar consistió en que estas resultaran llamativas para los estudiantes convocados, es decir, que despertaran en ellos el deseo de verlas, ya que el deseo es uno de los componentes fundamentales al interior de la presente propuesta formativa, dado que reconoce las subjetividades de los asistentes y propende por la satisfacción de sus expectativas.

Una vez seleccionadas las películas, entre estas se buscaron elementos relacionales de tal manera que la programación semestral terminó estructurándose en cuatro ciclos de tres películas cada uno. Esto con el fin de dar cohesión y organización a la programación semestral.

El momento final de la programación semestral consistió en la observación por parte del equipo de trabajo de las películas a proyectar, con el fin de definir de manera específica el tema principal a tratar de acuerdo a las características particulares de cada uno de los filmes. Bajo estos criterios se obtuvo una programación llamativa, accesible, que permitió el desarrollo de los ejes temáticos y que trascendió el simple “gusto” de los programadores.

#### **7.4.1.3 Tratamiento de los temas**

Los temas seleccionados para cada una de las proyecciones se trataron de forma general buscando acercar a los interesados en el aprendizaje a la información básica y brindándoles la posibilidad de profundizar si así lo deseaban, hecho que está en concordancia con los postulados de Kaplún para los procesos de formación

de audiencias, ya que *“En comunicación educativa siempre es preferible presentar unas pocas ideas centrales y desarrollarlas bien”*<sup>49</sup>.

En todo momento el desarrollo de los temas en los conversatorios se realizó, desde que la lógica de la conversación lo permitiera, haciendo énfasis en los sentidos que, basados en las formas de representación, reconfiguraron los espectadores. En todo caso la introducción de los temas en los conversatorios se hizo de manera pertinente y no forzada.

#### **7.4.2 Etapa Operativa**

El modelo educativo que se implementó en el escenario educativo Cine Club D-76 corresponde con varios de los parámetros planteados por el constructivismo, ya que, como se verá, el proceso se centró en el aprendizaje y no en la enseñanza, dándole prioridad a la reconfiguración de las funciones psicológicas a través del proceso de internalización.

Cada una de las sesiones semanales, vistas estas como microprocesos estructurantes de la estrategia, se dividieron en tres momentos: el antes, el durante y el después. El *antes* implica un acondicionamiento o conducta de entrada, el *durante* el desarrollo y el *después* un seguimiento y posible ampliación. En estos dos últimos momentos se establece un ambiente dialógico que permite la exposición de subjetividades que lleven a la interiorización de las observaciones puestas en común.

La estructura de estos tres momentos no se relaciona únicamente con las implementaciones didácticas realizadas al interior del modelo conductista, sino que ha sido adoptada también en construcciones didácticas constructivistas, en las cuales la conducta de entrada, o primer momento, se usa como punto de anclaje y

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*, p. 167. Cursiva en el original.

articulación de los preconceptos con los nuevos conocimientos. En este caso en particular se busca acercar a los interesados en el aprendizaje a un lenguaje común que facilite el proceso comunicativo. Adicionalmente, el último momento no se usa como un espacio de evaluación en el que se corrobora la “fidelidad literal” de lo aprendido, sino que se usa como un espacio de profundización y discusión, de acuerdo a los intereses de los asistentes al cineclub.

#### **7.4.2.1 Antes**

Una vez definido el tema a tratar en la proyección, el grupo de trabajo daba inicio al *antes*, en el que se preparaba un material que brindaba información conceptual general sobre el eje temático a tratar esa semana y que se encontraba ubicado al interior de las cuatro dimensiones componentes de lo audiovisual reconfiguradas como ejes temáticos de la estrategia.

Ese material tenía diferentes canales para ser distribuido. Por una parte se utilizaban dos carteleras con las que contó el cineclub, una en el Bloque D y la otra en la Cafetería Central (Galpón); por otro lado se usaron medios electrónicos como una actualización semanal del sitio web del cineclub, la creación de eventos en el grupo inscrito en una comunidad virtual y la lista de correos electrónicos de los asistentes. En el sitio electrónico del cineclub se colgaron la programación general de D-76, las reseñas de las películas a proyectar y la información pertinente sobre los ejes temáticos, además del *tip* informativo de la semana que desarrollaba un concepto clave del tema seleccionado, el link al foro virtual y el tráiler de la película a presentar.

Esta información se puso en circulación con el fin de asegurar que los asistentes al cineclub manejasen un código común con los integrantes del mismo, quienes, llegado el momento, funcionarían como sus interlocutores. Desde la perspectiva de

Kaplún, el uso de un código común debe ser uno de los elementos procurados por los facilitadores en un proceso de Comunicación Educativa<sup>50</sup>.

Para invitar a las personas a asistir a las proyecciones se usaron los medios tradicionales: carteles y correos electrónicos. En los correos electrónicos no sólo se colocó la invitación a la función y la reseña de la película a proyectar, sino que, además, se colocó un vínculo a la página del cineclub. La buena difusión de las actividades programadas por el cineclub fue de vital importancia, ya que se debió convocar a los estudiantes para que de manera voluntaria se hicieran presentes en las proyecciones lo que terminaba por dar inicio a un proceso de aprendizaje autónomo.

Como parte final de este momento, se prepararon unos volantes informativos con la sinopsis de la película y más información sobre los conceptos generales del eje temático que fueron entregados en las funciones.

#### **7.4.2.2 Durante**

El *durante* se desarrolló en las proyecciones. Como ya se comentó anteriormente, estas proyecciones se desarrollaron en un espacio al aire libre con buenas condiciones de calidad en cuanto a la imagen y el sonido, utilizando una pantalla de proyección de 2m x 2m para intentar replicar, en la medida de lo posible, las condiciones de proyección de una sala de cine.

A medida que los asistentes se hacían presentes se les entregaban los volantes informativos. Posteriormente se realizaba la proyección de un cortometraje como espacio de difusión de las realizaciones desarrolladas en la universidad, las cuales eran utilizadas para complementar la temática de la función.

---

<sup>50</sup> *Ibíd.*, p. 118.

Antes de iniciar la película, se realizaba una presentación con información general sobre ésta, en la que se llamaba la atención de los asistentes sobre la forma en la que el eje temático seleccionado hacía presencia en el film. Este llamado de atención se realizaba con la intención explícita de conducir la mirada de los espectadores sobre estos elementos.

La conducción de la mirada de los asistentes a la hora de ver el film buscaba que estos se prepararan y aguzaran su percepción para notar detalles que de otro modo no hubiesen notado. Esta conducción de la mirada no buscaba, ni lograba, conducir la lectura que los asistentes hacían de la película, ya que esta lectura, al ser una interacción mediática, implicaba necesariamente una construcción individual por parte del interesado en el aprendizaje<sup>51</sup>, que independiente de su originalidad o consciencia, demostraba un proceso de aprendizaje autónomo por construcción del conocimiento al interior del proceso educativo.

De esta manera, de acuerdo a lo postulado por Vygotsky, los nuevos conceptos se ponían en circulación como funciones en el plano interpsicológico. Luego, durante la visualización de la película, el sujeto audiencia tenía la posibilidad de internalizar las funciones y reconfigurarlas como procesos intrapsicológicos, no sólo a través de la visualización de los conceptos anteriormente expuestos, sino también a través de múltiples comparaciones que permitían encontrar contrastes y similitudes con otros elementos internalizados previamente y que ya estaban articulados a los sistemas simbólicos que se encontraban en uso.

Una vez finalizada la película se daba inicio al conversatorio. En éste, el orientador planteaba los contenidos de los ejes temáticos evidenciados en el film, haciendo énfasis en los sentidos reconfigurados por los espectadores a partir de las formas de representación cinematográfica utilizadas por los realizadores. Para esto se usaba el lenguaje hecho público durante la semana en los diferentes medios de divulgación.

---

<sup>51</sup> Orozco, Guillermo. *De la Enseñanza al Aprendizaje: Desordenamientos Educativo-Comunicativos en Tiempos, Escenarios y Procesos de Conocimiento*. Óp. cit., p. 121.

Este conversatorio se movía de acuerdo a los intereses y participaciones de los asistentes, ya que cualquiera tenía derecho a hacer uso de la palabra dada la condición de grupo no estructurado con la que contaba el público asistente a las proyecciones, y todos estaban en capacidad de interpretar y compartir interpretaciones, así que era posible que el conversatorio se moviera en una dirección diferente a la planteada desde el eje temático seleccionado, o que no apuntara al objetivo central trazado.

Esta situación no era vista como problema ya que si bien no se avanzaba en la dirección programada, el hecho que los intereses de la audiencia movilizasen el proceso en otra dirección implicaba una apropiación del mismo y por lo tanto un proceso de aprendizaje, así éste no estuviese dentro de lo programado.

El conversatorio permitía un encuentro dialógico, en el marco de lo planteado por Luis Campos Martínez para este tipo de espacios, de tal manera que se propiciaban procesos de interacción social que les brindaban a los asistentes la posibilidad de poner en circulación la reconstrucción de los diferentes conceptos internalizados. Así, con la puesta en el plano interpsicológico que se daba al inicio de la proyección, el paso al plano intrapsicológico a través de la internalización desarrollada durante la visualización de la película, la nueva puesta en el plano social que se daba en el conversatorio y los procesos posteriores que a partir de esto se detonaban, se buscaba que los conceptos enriquecieran los sistemas simbólicos de los sujetos audiencia asistentes al cineclub, para dar pie a la elaboración de síntesis significativas que produjeran (y continúen produciendo) significados existenciales conscientes, críticos y reflexivos.

Finalizando el conversatorio se invitaba a los asistentes a participar de la continuación de la conversación en el foro virtual disponible en el sitio web del cineclub.

### 7.4.2.3 Después

El *después* se realizaba entonces de forma virtual a través del portal del cineclub, en donde los foros virtuales redireccionaban a los visitantes sobre el eje temático seleccionado, permitiendo de nuevo espacios dialógicos que replicaban lo sucedido en el conversatorio, pero con la ventaja de evitar la presión que se generaba por el temor a la exhibición pública de las ideas e impresiones.

Tanto los conversatorio como los foros virtuales, constituidos como espacios dialógicos con pluridireccionalidad horizontal<sup>52</sup>, fueron espacios muy importantes en la configuración de esta experiencia como proceso de Comunicación Educativa, ya que era a través de ellos que se potenciaba el coaprendizaje<sup>53</sup> y se exploraba la dimensión grupal<sup>54</sup> de la experiencia cinematográfica.

Es en estos espacios en los que se promovía una comunicación intersubjetiva, basada en la voluntad subjetiva de los participantes, que se daba el establecimiento de una “comunidad de comunicación”, condición necesaria en los procesos de Comunicación Educativa<sup>55</sup>.

El sitio web del cineclub participaba tanto en el *antes* como en el *después* convirtiéndose en una herramienta esencial dentro de la estrategia formativa ya que a través de él se ponía al visitante en contacto con los nuevos conceptos que se esperaba incorporara en su sistema simbólico (tips, sinopsis, fichas técnicas, etc) al tiempo que se abrían espacios de discusión dialógica e intercambio de opiniones.

---

<sup>52</sup> KAPLÚN. Óp. cit., p. 243.

<sup>53</sup> *Ibíd.*, p. 210.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 216.

<sup>55</sup> HUERGO. Óp. cit., p. 13.

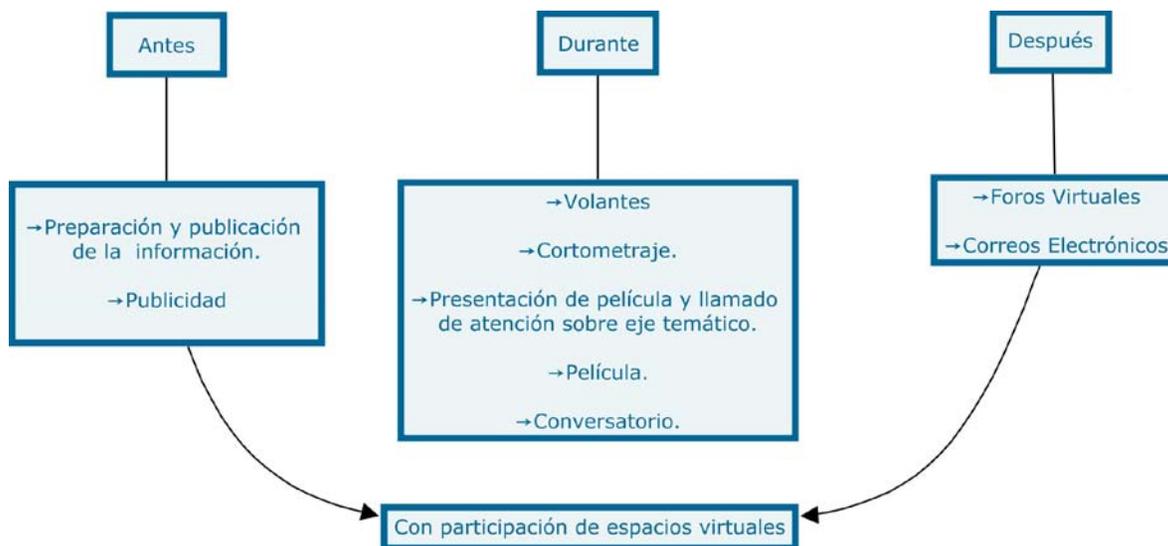


Figura 7. Partes de una proyección al interior de la propuesta

Así, en cada uno de los momentos, el proceso se centraba en las acciones y disposición de los asistentes al cineclub. Toda la información puesta a circular en la etapa inicial no obligaba, sino que estaba disponible para el uso voluntario del interesado en el aprendizaje en su proceso. Durante el desarrollo, el proceso se centraba en la lectura de la película y en la inevitable reconstrucción que el asistente al cineclub hacía de ella. El seguimiento dependía de los intereses y búsquedas del interesado en el aprendizaje. Por tanto, en concordancia con lo propuesto por Kaplún como papel de los educadores en los procesos de Comunicación Educativa, la labor del grupo de trabajo es organizar, programar, ejecutar, encausar, cuestionar, estimular la reflexión y la discusión y hacer disponible una información para facilitar un proceso de formación, no enseñar<sup>56</sup>.

El proceso anteriormente descrito se configura entonces como un proceso de formación de audiencias en el que se tiene en cuenta el desarrollo de competencias analíticas en las cuatro dimensiones componentes de lo audiovisual, para reconfigurar el sistema simbólico en medio del cual los sujetos realizan sus síntesis

---

<sup>56</sup> KAPLÚN. Óp. cit., p. 210 - 211.

significativas con la intención de realizar una resignificación simbólica que les permita responder a la prevalencia de los mensajes dados por los medios.

En el caso particular de esta propuesta de formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, se tiene en cuenta el deseo como factor vinculante en medio de la autonomía con la que cuentan los sujetos interesados en el aprendizaje. Finalmente, la estrategia metodológica que se ha diseñado considera la creación de espacios que permiten procesos dialógicos.

## **7.5 Implementación de la Propuesta**

### **7.5.1 Implementación**

La implementación de la propuesta se puso en práctica durante 24 proyecciones que incluyeron tanto argumentales como documentales y películas originarias de Alemania, Estados Unidos, Inglaterra, España, Francia, Suecia, Polonia, Japón, Colombia, Chile, Irán y Argentina. Las fechas de producción de las películas oscilan entre los años 1957 y 2007 y en todas las proyecciones los conversatorios se movilizan alrededor de los ejes temáticos definidos.

Los temas abordados a lo largo de estas 24 proyecciones incluyeron los formatos de soporte audiovisual, el video como lenguaje, la tipificación de planos, el cine de autor como género cinematográfico, la reedición como estrategia comercial, la teoría de los índices narrativos, el cine de época como género cinematográfico, la importancia de la dirección artística en la intención comunicativa del filme, las técnicas de animación, el cine bélico como género cinematográfico, la importancia de la fotografía en la intención comunicativa del filme, argumental y documental como macrogéneros cinematográficos, la construcción de los personajes como elementos narrativos, el plano secuencia como recurso narrativo y expresivo, el proceso de adaptación de una obra cinematográfica a la pantalla, la construcción del personaje por parte del actor, la capacidad de reescribir el pasado a través del cine (cine de época) sólo para países que disponen de muchos millones para invertir en su producción cinematográfica, la construcción del personaje a través

de la quinesis del actor, las influencias sociopolíticas en la selección de las temáticas a tratar en la filmografía de un país y la construcción del campo cinematográfico.

Para ilustrar la labor realizada, se citarán varios ejemplos de la forma de selección de los temas a tratar por proyección:

- Dado que la película *El Cielo Sobre Berlín* (*Der Himmel Über Berlin*, *Wim Wnders*, 1987) cuenta con una reedición estadounidense de amplia acogida comercial, esta particularidad se aprovechó para hablar de la reedición como estrategia comercial en la industria cinematográfica; tema que hace parte de la dimensión discursiva, configurada ahora como eje temático.
- Aprovechando la inclusión del espacio del escenario educativo Cine Club D-76 en la muestra Documentales: Producción, Creación y Diversidad Cultural con la película *La Orden de los Mitos* (*The Order of Myths*, *Margaret Brown*, 2007) se abordó el tema de los géneros centrado en la diferencia entre los macrogéneros documental y argumental; tema que se encuentra ubicado al interior de la dimensión mediática.
- En lo referente a la dimensión lingüística, se puede citar lo sucedido con la película *Los Niños del Hombre* (*Children of Men*, *Alfonso Cuarón*, 2006), que se utilizó como base para hablar del plano secuencia como recurso narrativo y expresivo.
- Como último ejemplo figura la película *Exterminio* (*28 Days Later*, *Danny Boyle*, 2002) que fue rodada en formato de video Mini DV. Esta particularidad sirvió para tratar el tema de los formatos, perteneciente a la dimensión técnica de lo audiovisual.

## **7.5.2 Herramientas de evaluación del proceso**

En los abordajes realizados desde la Comunicación Educativa, aunque se pone el énfasis en los procesos, también se tiene que atender a los resultados<sup>57</sup>. Por lo tanto, se consideró que la estrategia propuesta requería de un proceso de evaluación.

La evaluación es un proceso sistemático y riguroso de recolección de información significativa para encontrar parámetros que permitan tomar decisiones para mejorar la actividad educativa. Como se puede ver, esta es una definición muy amplia que trasciende el concepto tradicional de evaluación del aprendizaje y permite pensar en otro tipo de evaluaciones. Desde esta perspectiva fue posible pensar la evaluación al interior del escenario educativo escenario educativo Cine Club D-76.

Diferentes elementos sirvieron para recolectar esa información significativa que permitió tomar decisiones para mejorar. La evaluación del proceso se desarrolló a través de dos formas, una estadística en la que se mantuvo un seguimiento a las listas de asistencia del cineclub y una cualitativa en la que se aplicaron instrumentos de recolección de información escrita y entrevistas a los asistentes.

### **7.5.2.1 Asistentes seleccionados para el proceso de evaluación**

Para la evaluación estadística del trabajo del cineclub se tuvo en cuenta a todos los asistentes en general, ya que solo con los datos del total de la población es posible establecer un promedio de asistencia y un nivel de recurrencia en ésta.

Por otro lado, para los referentes cualitativos fueron tenidos en cuenta solamente los asistentes recurrentes. Para la aplicación de instrumentos de recolección de

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*, p. 44.

información se eligieron asistentes que se hubiesen hecho presentes por lo menos al número de películas que componen un ciclo. En algunos casos se seleccionaron estudiantes que hubiesen asistido al menos a tres películas, esto con la intención de hacer una evaluación mensual de las actividades del cineclub. En otros casos se seleccionaron estudiantes que hubiesen asistido a un ciclo completo, con el fin de evaluar el ciclo.

En lo relacionado con las entrevistas, se seleccionaron los estudiantes que presentaron el más alto índice de asistencia a las proyecciones del cineclub, esto para que a través de ellos se pudiese realizar una evaluación del proceso de manera global.

La selección de estas personas se llevó a cabo a través del análisis de las listas de asistencia y la observación a los asistentes en las proyecciones.

#### **7.5.2.2 Instrumentos para la evaluación del proceso**

A nivel cuantitativo, se llevó un registro de los asistentes que, más que el número global de estos, permitió verificar el nivel de variación que se presentaba en la asistencia. Si la variación era demasiado alta, se evidenciaba que el proceso no lograba llamar la atención de los asistentes. Pero, si en medio de la variación se evidenciaban ciertas frecuencias de repetición de asistencia, se tenía un indicio de la gratificación que obtenían quienes se presentaban a las proyecciones, ya que decidían volver. Entre mayor era la frecuencia de repetición, se tenía mayor indicio de gratificación por parte de los asistentes.

Desde la perspectiva cualitativa, se tuvieron en cuenta datos obtenidos desde la observación que se centró en el nivel de apropiación del discurso por parte de los asistentes y que se extienden a los foros virtuales. Estos datos fueron enriquecidos con otros recopilados a través de instrumentos de recolección de información escrita que se aplicaron periódicamente a los asistentes.

En estos instrumentos se les preguntó a los asistentes al cineclub sobre su nivel de satisfacción con la forma en la que se llevaba el proceso, si consideraban que el cineclub había colaborado en su formación como audiencia consciente y se les pidió que comentaran cuales eran los aspectos a mejorar y de qué forma se podría hacer este mejoramiento (Ver Anexo 2). Estos instrumentos fueron valorados periódicamente por el grupo de trabajo con el fin de tomar las medidas pertinentes.

Esta información fue complementada con otra recogida al terminar cada ciclo. Utilizando el espacio del conversatorio, se realizaron tres preguntas por escrito para que los asistentes respondieran de la misma manera. Éstas, más que una evaluación, fueron preguntas de opinión sobre el eje temático del ciclo, pero permitieron valorar la apropiación que sobre los ejes temáticos se había realizado (Ver Anexo 3).

Ahora bien, a los asistentes reiterativos se les realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron profundizar sobre el efecto que había tenido el proceso adelantado por el cineclub en su forma de apreciar el cine y en su nivel de formación como audiencias audiovisuales.

El primer paso en estas entrevistas fue revisar si los informantes habían recibido formación audiovisual, hecho que permitió valorar el efecto generado por el cineclub en su proceso de recepción cinematográfica. Luego de esto se preguntó por las motivaciones que tuvieron para asistir al cineclub y por los elementos que les generaron satisfacción. Posteriormente, se indagó por la manera en la que su asistencia al cineclub había afectado su forma de ver el cine para dar paso a una valoración de la función y el funcionamiento de los conversatorios al interior del escenario educativo Cine Club D-76.

Para cerrar las entrevistas se les pidió a los informantes que comentaran cuales eran los factores que se deberían mejorar en la labor del cineclub y de que manera se podrían realizar estas mejoras.

Todas las herramientas anteriormente mencionadas permitieron hacer una evaluación del proceso de tal manera que se pudieran tomar decisiones que posibilitaran un mejoramiento continuo.

### **7.5.3 Resultados de la evaluación de la experiencia**

Después del proceso de evaluación del trabajo realizado y de su respectivo análisis, con la ayuda de los instrumentos de recolección de información enumerados en el punto anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:

Con el análisis de las listas de asistencia se logró establecer el promedio de asistentes al escenario educativo Cine Club D-76, además del índice de recurrencia en esta asistencia. En apartados anteriores se mencionó que el promedio de los asistentes a las funciones del escenario educativo Cine Club D-76 fue de 60 personas, de las cuales el 20% tuvieron recurrencia en su asistencia, es decir, esta cantidad de asistentes se hicieron presentes en las proyecciones del cineclub por lo menos durante el número de películas que conforman un ciclo. Tanto el promedio general de asistencia como el índice de recurrencia permiten afirmar que el escenario educativo Cine Club D-76 generó su propio público.

Ahora bien, en la revisión de las listas de asistentes se encontró que la mayoría provenían de los programas de Administración del Medio Ambiente y Medicina, lo que se reflejó en la recurrencia. En contraste, se identificó que quienes nunca se hicieron presentes a las funciones fueron los estudiantes de la Licenciatura en Enseñanza de la Lengua Inglesa.

La asistencia o la inasistencia al igual que la recurrencia de los estudiantes al cineclub, se justificó desde el deseo, desde los mínimos acuerdos realizados en la relación comunicativa que los organizadores del cineclub tejen con sus asistentes y donde la unión de las sensibilidades hace parte de esa relación. Es decir, las personas que no asistieron, nunca estuvieron motivadas por el deseo de hacer parte de las funciones, mientras que con las personas no recurrentes, la relación comunicativa mediada por el deseo no se tejió.

Otra situación se dio con las personas que presentaron recurrencia en su asistencia, ya que en estos casos si se entabló una relación comunicativa y se alcanzó algún grado de satisfacción con el trabajo realizado por el cineclub. En una escala de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor, los asistentes al cineclub calificaron su grado de satisfacción con la labor adelantada por éste con un 4.7 en promedio,

satisfacción obtenida de la sensación de “haber aprendido” gracias al trabajo realizado.

En cuanto al nivel de satisfacción de los asistentes al cineclub, a la mayoría de éstos les gustaron las películas que se presentaron en él, según ellos por la diferencia que encontraron entre las películas proyectadas en este espacio y la gran mayoría de las películas que veían en cualquier otro. Situación que los llevó a definir las películas programadas por D-76 como *independientes*. Este hecho puso en evidencia la falta de conceptos internalizados a la hora de afrontar lo audiovisual, en este caso particular lo cinematográfico, razón por la cual los asistentes utilizaron un término de uso común para referirse a películas que no sabían cómo ni donde clasificar.

La satisfacción con las actividades del cineclub expresada por los asistentes, se corroboró después de observar los instrumentos de recolección de información y entrevistas realizadas a los asistentes más recurrentes a las funciones, en las que las personas mostraron agrado por las labores del cineclub y afirmaron haber aprendido sobre cine y haberse cualificado como espectadores, aunque no especificaron que fue lo aprendido ni en que consistió esa cualificación.

Los asistentes entrevistados, quienes no habían recibido ningún tipo de formación audiovisual con anterioridad, aseguraron haber aprendido sobre los aspectos técnicos referentes a lo cinematográfico y que lo aprendido en el escenario educativo Cine Club D-76 lo aplicaron a la hora de ver películas proyectadas en lugares distintos a este escenario, lo que los llevó a tener una recepción más reflexiva; por lo tanto, sintieron que habían crecido como audiencia. A pesar de esto, realizaron una crítica a la metodología de las sesiones, ya que en ningún momento se trataron las temáticas de las películas y se planteó la sugerencia de tener a los asistentes en cuenta a la hora de realizar la programación para el semestre, lo cual sería mucho más satisfactorio para ellos.

De acuerdo a lo expresado por los asistentes en los instrumentos de recolección de información y las entrevistas, los conversatorios y la interacción entre ellos fueron los procesos por medio de los cuales obtuvieron mayor cualificación como audiencia. También afirmaron que la confianza y la comodidad con el espacio se

ganó poco a poco, ya que al principio no se sentían totalmente cómodos para dar sus opiniones en los conversatorios por el desconocimiento de los temas; sin embargo, con la asistencia a varias proyecciones se fueron apropiando del lenguaje, al tiempo que reconocieron la naturaleza dialógica del espacio que no presentaba ningún tipo de jerarquías y permitía el diálogo horizontal y libre.

Por otra parte, se reveló un resultado para tener en cuenta y mejorar: los conversatorios en la media torta, que es el sitio oficial del cineclub, funcionaron de manera fluida pocas veces, las personas no participaron lo suficiente. Mientras que, cuando las proyecciones se llevaron a cabo en un sitio cerrado, como un salón de clases, los conversatorios se adelantaron con la participación de más personas y con mayor fluidez. De acuerdo a los asistentes esta particularidad se explicaba por la comodidad, tanto física como ambiental que brinda un espacio cerrado. Así, los asistentes al cineclub, en su mayoría estudiantes acostumbrados a interactuar al interior de los salones de clases, se sentían más tranquilos a la hora de tomar la palabra en un recinto cerrado que en un espacio abierto como la media torta.

En cuanto a los foros virtuales, la revisión que se les practicó permitió evidenciar que los sistemas simbólicos alimentados desde la formación disciplinar de los asistentes al cineclub se hicieron presentes en las discusiones, lo cual puso en evidencia la influencia de éstos en los procesos de recepción. Como ejemplo particular vale la pena citar una entrada al foro de la película *El Club de la Pelea* (*Fight Club*, David Fincher, 1999), en el que su autor, un estudiante de Medicina, usa términos clínicos como “trastorno del sueño” y “trastorno de personalidad disociativa” para realizar su interpretación y relectura de la película.

Otro elemento evidenciado en los foros virtuales corresponde a una apropiación del lenguaje técnico utilizado en las proyecciones. Es así como en el foro de *La Primera Noche* (Luis Alberto Restrepo, 2003) uno de los participantes, al referirse al trabajo realizado por los actores, habla de “identificación” con uno de los personajes. También se pudo evidenciar como los foros virtuales eran usados como un espacio de libre expresión en el que los participantes no sólo se limitaron a referirse al eje temático o responder las preguntas planteadas; además de esto se permitieron abiertamente expresar su disgusto frente a la película proyectada (“La

primera noche es una película realmente decepcionante”) o bien, recomendar lecturas adicionales como en el caso del foro de la película Machuca (Andrés Wood, 2004) en el que uno de los participantes dejó un vínculo para leer en la Internet una carta abierta escrita en 1973 sobre la muerte de Víctor Jara.

Por todo lo anterior se puede afirmar que, los asistentes presentaron altos niveles de satisfacción con la labor realizada por el escenario educativo Cine Club D-76, por lo que es posible afirmar que mantienen con éste un vínculo por el deseo. Adicionalmente, hay una alta percepción de haber aprendido y aplicado este aprendizaje en otros espacios, aunque no se logró especificar de manera puntual qué fue lo aprendido.

El conversatorio, fue el espacio en el que este aprendizaje se dio con mayor fuerza, gracias a que con el paso del tiempo se desarrolló la confianza para participar en él. Finalmente, se presentaron llamados de atención frente a dos hechos: las temáticas desarrolladas por las películas no fueron tratadas de manera central en los conversatorios y se planteó la sugerencia de tener en cuenta a los asistentes a la hora de realizar la programación de los ciclos.

## 8 RECOMENDACIONES

Gracias a la experiencia obtenida en el desarrollo de este proyecto de formación de audiencias, el grupo de trabajo se permite brindar algunas recomendaciones para el desarrollo de próximos procesos que se generen a partir del diagnóstico desarrollado y el modelo implementado.

- Se debe tener en cuenta que al interior de la Universidad Tecnológica de Pereira es necesario realizar procesos continuados e institucionales de formación de audiencias que permitan elevar la competencia audiovisual de la comunidad estudiantil, en particular y de la comunidad universitaria en general. Este tipo de procesos debe contar con un completo apoyo institucional, hecho que reduce notablemente la probabilidad de fracaso de los procesos de formación de audiencias. Pero este apoyo institucional no debe incidir en la autonomía de los procesos y debe procurar mantener la particularidad de cada uno de éstos de tal manera que se evite la homogenización de los mismos. Además la institucionalización de los procesos garantiza su continuidad. De esta misma manera, la institución debe propender por ayudar a facilitar las labores de los cineclubes en cuanto a la legalización de las exhibiciones de las películas, la cual se podría dar por medio de negociaciones con distribuidores que permitan adquirir los derechos de exhibición de éstas, cumpliendo así con la normatividad del PRACI.

Adicionalmente, al interior del apoyo integral que debe brindar la institucionalidad universitaria a los procesos de formación de audiencias se debe contar con la programación de talleres de formación tanto en apreciación cinematográfica como en estrategias de formación de audiencias que tengan como población objetivo a los integrantes de los cineclubes, pero que pueden hacerse extensivos a la comunidad estudiantil en general.

Para que este apoyo institucional a los procesos de formación de audiencias se materialice es pertinente que este tipo de procesos se tengan en cuenta por parte de la institucionalidad universitaria desde el momento de planear su accionar. Es así como en el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira se deberían incluir proyectos que tengan como objetivos la formación de audiencias como parte de la formación integral. Estos proyectos se pueden adicionar al objetivo número tres referente a Bienestar Universitario, al interior del cual ya existe un proyecto de formación integral para la vida saludable y el desarrollo humano.

- Se recomienda que las sesiones de los cineclubes se adelanten en un auditorio que cuente con todas las facilidades técnicas para realizar proyecciones con las mejores condiciones de imagen y sonido; y no en uno al aire libre, que a pesar de ser ameno, presenta dificultades como el clima, la movilización de equipos, el ruido y cualquier otro factor externo al cineclub que puede entorpecer sus actividades, además, los conversatorios se llevan a cabo de mejor manera cuando se realizan en un espacio cerrado, los asistentes participan más y con mayor fluidez. De esta manera se garantiza una mejor organización logística y metodológica y un mayor grado de comodidad tanto para organizadores como asistentes. Cabe anotar que con la realización de las proyecciones en un lugar cerrado se anula la posibilidad de atraer al espectador incauto que camine por el lugar. Por lo tanto, se debe considerar la posibilidad de utilizar estrategias para llamar la atención de éste tipo de espectadores.
- Dado el auge de las tecnologías de la comunicación y la información y la amplia aceptación que estas tienen entre la comunidad estudiantil, es pertinente que los cineclubes aprovechen las herramientas que estas tecnologías brindan para el desarrollo de su labor. Este uso no se debe limitar a la promoción de las proyecciones, sino que se debe extender a la construcción de espacios informativos y comunicativos que faciliten la formación como audiencia audiovisual de quienes los visitan.

- Se sugiere abordar las temáticas de las historias desarrolladas por los filmes en los conversatorios y foros virtuales, además de tener en cuenta a los asistentes a la hora de programar las películas para el semestre, ya que esto les resulta satisfactorio.
- Para garantizar la presencia de los procesos de formación de audiencias al interior de los documentos que plantean la planeación del accionar universitario es recomendable que los integrantes de los cineclubes, o sus representantes, participen de manera activa en las mesas de trabajo que se convoquen para la elaboración del Plan de Desarrollo Institucional.

## 9 CONCLUSIONES

Las conclusiones que en este apartado se exponen, se obtuvieron teniendo en cuenta los resultados encontrados durante todo el proceso de forma global, mirándolos con la lente de los objetivos que se plantearon para éste proyecto.

- De acuerdo al diagnóstico realizado, en el cual se tomaron en cuenta como referencia las cuatro dimensiones que constituyen lo audiovisual de acuerdo a una reconfiguración de las propuestas de Guillermo Orozco y José Manuel Pérez Tornero: lingüística, mediática, técnica y discursiva, se estableció que el nivel de desarrollo de la competencia audiovisual de los estudiantes de la UTP es insuficiente. El desarrollo de esta competencia es indispensable para la formación audiovisual de las audiencias. Esta situación plantea la necesidad de desarrollar estrategias de formación de audiencias audiovisuales en la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- La falta de una política institucional frente a los cineclubes en la UTP trae varias consecuencias negativas. Una de ellas es la desarticulación del trabajo realizado por los cineclubes, que al no tener lineamientos comunes no cuentan con horizontes para su integración. Otra consecuencia negativa es la inexistencia de objetivos formativos en los cineclubes, a pesar que los representantes de la institucionalidad consideran que los cineclubes deberían cumplir una labor formativa. Esta falta de objetivos formativos en los cineclubes evita que los asistentes cualifiquen su recepción audiovisual a través de estos escenarios.

- La evaluación de la experiencia cineclubista para la formación de audiencias para producto audiovisual cinematográfico, permitió confirmar la importancia de los foros virtuales y conversatorios para la construcción final de sentidos y saberes. En estos espacios resurgen en el plano interpsicológico, modificados por las subjetividades, los conceptos puestos en circulación en el plano social al inicio de la película e internalizados durante la proyección, para permitir, a través de su socialización, la construcción de saberes. De esta manera, los conversatorios y foros virtuales se convierten, en concordancia con Valerio Fuenzalida y María Helena Hermosilla, en los espacios en los que aparece el sentido final del mensaje elaborado a través de la discusión grupal.
- Los asistentes al cineclub afirman haber aprendido, sin embargo, son incapaces de dar cuenta de manera explícita de aquello que han aprendido. Esta situación pone de manifiesto que el rasgo consciente de lo cognitivo para la recepción y uso de lo mediático, expuesto por Pérez Tornero, alcanza un desarrollo parcial y no total, ya que este rasgo implica la capacidad de explicitar y manifestar la experiencia y el modo en que ésta se adquiere. Por su parte, el rasgo creativo se desarrolla de manera más completa, puesto que los asistentes al cineclub están en la capacidad de amoldar, combinar y relacionar el sistema simbólico que han adquirido desde su área disciplinar con los nuevos conceptos que el cineclub les ha aportado y de esta manera generar nuevas experiencias. Esto se hace evidente a la hora de expresar sus opiniones en los conversatorios y foros virtuales.
- El apoyo institucional generalizado es una condición básica para la consolidación de un cineclubismo operativo y formativo. Este apoyo se debe dar no solo desde lo referente a la capacitación y los aspectos económicos,

sino también desde lo logístico, ya que estas labores implican un alto nivel de desgaste para los integrantes de los grupos de trabajo y no dejan tiempo para se ocupen de las labores conceptuales que conlleva el cineclub. Así mismo, este apoyo no debe influir en la autonomía del cineclub ni debe propiciar procesos de homogenización de los mismos.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

CAMPOS MARTÍNEZ, Luis. *Lo cinematográfico como expresión*. Bogotá: Ediciones Paulinas, 1975

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1991.

CASTIBLANCO CARDONA, Amanda. *Comunicación educativa: una propuesta transdisciplinar*. En: Revista de Ciencias Humanas. UTP. Noviembre, 1998. N° 18. p. 116 – 123.

JARVIE, Ian Charles. *Sociología del Cine*. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1974.

COLOMBIA. DIRECCIÓN DE CINEMATOGRAFÍA. *¿Qué es un cineclub? Guía práctica para un taller de apreciación cinematográfica*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2001.

FUENZALIDA, Valerio. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma, 2005.

\_\_\_\_\_. *La influencia cultural de la televisión*. En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1987. N° 17. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/17-03ValerioFuenzalida.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-03ValerioFuenzalida.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009.

\_\_\_\_\_. *Televisión abierta y recepción en América Latina*. Buenos Aires: Norma, 2002.

FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Helena. *La Recepción Activa de Televisión*. En: APARICI, Roberto (Coord.). *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*. 2 ed. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.

GALVIS PANQUEVA, Álvaro. *Ambientes educativos para la era de la informática*. Bogotá: COLCIENCIAS, 2001.

GARCÍ CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

GUBERN, Román. *El eros electrónico*. 2 ed. Madrid: Santillana, 2000.

\_\_\_\_\_. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

HUERGO, Jorge. *Comunicación/Educación. Itinerarios transversales*. En: VALDERRAMA Carlos Eduardo. *Comunicación-educación. Coordinadas, abordajes y travesías*. Santafé de Bogotá: Universidad Central, 2000.

KAPLÚN, Mario. *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*. En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1987. N° 17. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009.

\_\_\_\_\_. *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. En: Diálogos de la Comunicación. Junio 1989. N° 41. Versión [online] tomada de [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/41-07JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/41-07JesusMartin.pdf). Consultado Agosto 10 de 2009.

MARTÍNEZ TOLEDO, Yanet. *En busca de fisonomías de receptores para los productores de televisión en Cuba*. En: Perfiles de la Cultura Cubana. Enero-Abril 2008. N° 1. Tomado [online] de [http://www.perfiles.cult.cu/articulos/busca\\_fisonomias.pdf](http://www.perfiles.cult.cu/articulos/busca_fisonomias.pdf). Consultado Agosto 8 de 2009.

MORIN, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Seix Barral, 1961.

\_\_\_\_\_. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996.

NOGUERA DE ECHEVERRY, Ana Patricia. *El reencantamiento del mundo*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, 2004.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma, 2002.

\_\_\_\_\_. *De la enseñanza al aprendizaje. Desordenamientos educativo-comunicativos en tiempos, escenarios y procesos de conocimiento*. En: Revista Nómadas. Octubre 2004. No 21.

PAOLI, José Antonio. *Recepción, significado y sistema simbólico*. En: OROZCO GOMEZ, Guillermo (Compilador). *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana, 1994.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós, 1994.

PRIETO CASTILLO, Daniel. *La televisión: críticas y defensas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1996.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. *Plan de desarrollo. La universidad que tienes en mente 2007 – 2019*. Versión [on line] Tomado de: [http://planea.utp.edu.co/PDI\\_2007-2019/Documentos/Proyectos\\_Institucionales/proyect\\_pdi.pdf](http://planea.utp.edu.co/PDI_2007-2019/Documentos/Proyectos_Institucionales/proyect_pdi.pdf). Consultado Mayo 31 de 2009, 12:05 pm.

\_\_\_\_\_. *Boletín Electrónico Año 2009 (primer semestre)*. Tomado de: Versión [on line] [http://www.utp.edu.co/php/planeacion/docsFTP/boletin\\_electronico\\_2009\\_I.pdf](http://www.utp.edu.co/php/planeacion/docsFTP/boletin_electronico_2009_I.pdf) Consultado Agosto 11 de 2009, 9:10 am.

WERTSCH, James V. *Vygotsky y la formación social de la mente*. Barcelona: Paidós, 1995.

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1992.

\_\_\_\_\_. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996.

# **ANEXOS**

# Anexo 1

## Encuesta Descriptiva con cuestionario no Estructurado Sobre el Nivel de Desarrollo de Competencia Audiovisual de los Estudiantes de la UTP

1. ¿Qué es video?

---

---

---

Esta pregunta hace referencia a la dimensión técnica

Esta pregunta hace referencia a la dimensión mediática

2. ¿Qué es una secuencia?

---

---

---

3. ¿Considera que el cine es un arte o una industria?

---

¿Por qué?

---

---

Estas preguntas hacen referencia a la dimensión discursiva

4. ¿Qué es una Distribuidora de Cine?

---

¿Qué Distribuidoras conoce?

---

---

5. ¿Qué géneros y subgéneros cinematográficos conoce? Enumérelos jerárquicamente.

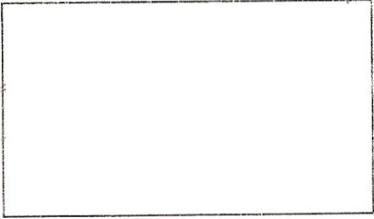
---

---

---

Esta pregunta hace referencia a la dimensión mediática

6. Dibuje un plano medio



Esta pregunta hace referencia a la dimensión lingüística

7. ¿Qué formatos de proyección conoce?

---

---

Esta pregunta hace referencia a la dimensión técnica

8. ¿Qué es un paneo? De un ejemplo

---

---

---

Esta pregunta hace referencia a la dimensión lingüística

9. ¿Ha recibido usted algún tipo de formación audiovisual?

No \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Con esta pregunta se mide el nivel de desarrollo de competencia audiovisual de los estudiantes de la UTP que dicen haber recibido formación audiovisual.

## Anexo 2

### Instrumento de Recolección de Información Sobre el Nivel de Satisfacción de los Asistentes al Cineclub

En este anexo se pueden observar dos instrumentos de recolección de información aplicados en semestres diferentes.



Cine Club D-76

**Instrumento de recolección de información.**

1. ¿Cree usted que el Cine Club D-76 le ha aportado algo a su formación como audiencia?

Si

No

2. ¿Qué cosa ha aprendido en el Cine Club D-76?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Considera usted que las proyecciones del Cine Club D-76 debe llevarse a cabo en: (Marque solo una)

Media Torta.

Salón.

Auditorio.

Este instrumento de recolección de información permite levantar datos de opinión sobre el aprendizaje de los estudiantes de la UTP en el escenario educativo Cine Club D-76. Además permite conocer las preferencias frente al espacio físico en el cual los asistentes desean que se desarrollen las actividades del cineclub.

1. De 1 a 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, ¿cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con respecto a las actividades adelantadas por el Cine Club D-76?

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

¿Por qué?

---

---

---

Esta pregunta permite medir el nivel de satisfacción con respecto a las actividades del Cine Club D-76.

2. ¿Considera usted que las actividades del Cine Club D-76 le han ayudado a calificarse como espectador de cine? Si\_\_ No\_\_

¿Por qué?

---

---

---

3. ¿Considera usted que del Cine Club D -76 ha afectado su forma de ver el cine?

Si\_\_ No\_\_

Si respondió si, diga de que manera

---

---

---

Estas son preguntas de opinión que evalúan el trabajo formativo que llevó a cabo el escenario educativo Cine Club D-76

4. ¿Qué aspectos considera usted son susceptibles de ser mejorados en la labor llevada a cabo por el Cine Club D-76?

---

---

---

¿De qué manera cree usted que se pueden mejorar estos aspectos?

---

---

Esta pregunta permite levantar sugerencias sobre los aspectos que se deben mejorar en el cineclub.



## Anexo 3

### Valoración de Apropiación Sobre los Ejes Temáticos

En el presente anexo se pueden observar dos instrumentos de recolección de información aplicados al final de dos ciclos diferentes.

En las últimas semanas el Cine Club D-76 ha proyectado un ciclo de películas animadas que están más pensadas para el público adulto que para el infantil. Las películas proyectadas durante este ciclo fueron Las Trillizas de Belleville, Metropolis y Persepolis.

1. En términos generales, ¿cuál es su opinión sobre las películas proyectadas?
2. ¿Qué opina de las temáticas tratadas en estas películas?
3. ¿Qué opina sobre las películas animadas que están orientada a un público adulto?



En las últimas semanas el Cine Club D-76 ha proyectado un ciclo de películas en las que se utiliza el blanco y negro (B&N) como herramienta expresiva. Las películas proyectadas durante este ciclo fueron Pi, el Orden del Caos, EL Hombre que Nunca Estuvo y El Cielo Sobre Berlín.

1. En términos generales, ¿cuál es su opinión sobre las películas proyectadas?

---

---

---

2. ¿Qué opina sobre la manera en la que funciona el uso del B&N en estas películas?

---

---

---

3. ¿Qué opina del uso de este tipo de recursos en las obras cinematográficas?

---

---

---

Estos son instrumentos de recolección de información que permiten levantar datos sobre la opinión de los asistentes de cada ciclo y que al mismo tiempo permiten evaluar la manera en la que los asistentes han desarrollado su competencia audiovisual.



## Una Estrategia de Formación de Audiencias

### Resumen

El presente trabajo plantea la implementación y evaluación de una estrategia de formación de audiencias críticas y reflexivas a partir de un cineclub universitario. Para esto se realizan una indagación conceptual alrededor de la formación de audiencias y un diagnóstico que permite identificar el nivel de formación audiovisual de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.

La indagación conceptual da cuenta de la emergencia y la situación actual de los medios masivos audiovisuales, aborda un recorrido por los diferentes paradigmas que han orientado los estudios sobre comunicación a lo largo del último siglo y plantea elementos conceptuales relacionados con la formación de audiencias.

El diagnóstico cubre todos los actores involucrados en el trabajo de los cineclubes como únicas organizaciones que realizan labores cercanas a la formación de audiencias, al tiempo que realiza una medición del nivel de formación que como audiencia audiovisual tienen los estudiantes de la UTP. En esta etapa se utilizaron diferentes herramientas para la recolección de la información.

Posteriormente se plantea la estrategia de formación de audiencias con todos los elementos que la componen, se exponen los resultados obtenidos en la evaluación de la estrategia implementada y se hacen recomendaciones para la implementación de estrategias de formación de audiencias posteriores.

El trabajo permite concluir que el nivel de formación audiovisual de los estudiantes de la UTP es insuficiente, la falta de una política institucional frente a los cineclubes en la UTP trae consecuencias negativas en lo relacionado con la articulación de su trabajo y el cumplimiento de objetivos formativos, los foros virtuales y conversatorios realizados por los cineclubes son vitales en su labor

formativa ya que en ellos aparece el sentido final del mensaje elaborado a través de la discusión grupal y que en la implementación de la estrategia propuesta se logró un buen desarrollo del rasgo creativo de lo cognitivo para la recepción y uso de lo mediático, mientras que el rasgo consciente sólo se desarrolló parcialmente.