UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN AUDIOVISUAL

ABRIENDO PUERTAS

Instalación de un Taller de Producción Audiovisual
para jóvenes del interior del país con interés en el área.

Tutora
Laura Valdivieso Florido

Autora
Nélida Castro Baldonedo

Caracas, septiembre 2000.

Agradecimientos

Al Ateneo de Carúpano y a los quince
jóvenes que se hicieron participes de este riesgo.

A Virginia y Olga,
por su hospitalidad, apoyo y alegría.

A Julio, por su auxilio oportuno, aun por
todas las veces que tuve que rogarle.

A Laura, por sus cinco años de apoyo.

A Eleonor y Siluito por saber siempre cómo
quitarme la mitad de mi tiempo.

A Alberto por su paciencia.

A mis padres, al fin y al cabo
esto lo esperaban ellos tanto como yo.

A mi soberbia...

ÍNDICE GENERAL

pp.

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 5

1.1. Descripción del problema..... 5

1.2. Delimitación del problema..... 7

1.3. Hipótesis..... 8

1.4. Objetivos de la investigación..... 8

Objetivo general..... 8

Objetivos específicos..... 9

1.5. Justificación de la investigación..... 9

CAPÍTULO II. SUSTENTO TEÓRICO..... 12

2.1. Contexto académico y profesional de los jóvenes del estado sucre con interés hacia Comunicación Social..... 12

2.1.1. Conocimiento de la Comunicación Social por parte de los jóvenes de educación diversificada..... 12

2.1.2. Proporción entre la demanda estudiantil en el estado Sucre y el número de instituciones de educación superior en áreas de la Comunicación Social..... 14

2.1.3. Posible carencia de profesionales/universitarios de Comunicación Social en los medios del interior del país..... 19

2.1.4. Diagnóstico de la situación..... 34

2.2. Aptitudes vocacionales hacia la Comunicación Social..... 38

¿Qué son las aptitudes?..... 38

Aptitudes de un comunicador social potencial..... 40

2.3. Acerca del Taller de Producción Audiovisual..... 42

2.3.1. Comunicación Social y Producción Audiovisual..... 43

2.3.2. Conocimientos teóricos y prácticos básicos de la Producción Audiovisual..... 46

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO..... 70

3.1. Tipo y diseño de la investigación..... 70

3.2. Población y muestra..... 70

3.3. Instrumento de recopilación de datos..... 73

¿Por qué un cuestionario?..... 73

¿Cómo se construyó el cuestionario?..... 75

Instrumento de doble utilidad: pre y post taller..... 87

3.4. Procesar la información obtenida con el instrumento..... 88

3.5. Procedimiento General..... 92

CAPÍTULO IV. INSTRUMENTO PRE-TALLER..... 96

4.1. Aplicación pre-taller del cuestionario..... 96

4.2. Resultados del cuestionario en su aplicación pre-taller..... 96

Análisis de los resultados..... 98

Características de la muestra evaluada..... 114

4.3. Selección de la muestra II y de la muestra definitiva..... 115

CAPÍTULO V. EL TALLER DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL..... 120

5.1. Planificación del Taller de Producción Audiovisual..... 120

Objetivo general del taller..... 120

Programa del taller..... 120

Actividades del taller..... 123

Desarrollo del Taller..... 128

5.2. Instrumento post-taller..... 132

Aplicación post- taller del cuestionario..... 132

Resultados obtenidos en la aplicación post-taller del cuestionario..... 133

Comparación de resultados pre y post-taller..... 134

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 138

REFERENCIAS..... 142

ANEXOS..... 146

ÍNDICE DE CUADROS

pp.

Cuadro 1. Comunicadores Sociales en los medios de comunicación del estado Sucre..... 33

Cuadro 2. Diferencias entre el cine y la televisión..... 45

Cuadro 3. Tipos de plano..... 55

Cuadro 4. Cuadro Técnico metodológico para objetivos..... 76

Cuadro 5. *Ítems* de la categoría n°1. Acerca del conocimiento del concepto de Comunicación Social..... 78

Cuadro 6. *Ítems* de la categoría n°2. Acerca del conocimiento de las áreas en las que actúa la Comunicación Social..... 79

Cuadro 7. *Ítems* de la categoría n°3. Acerca del conocimiento De los conceptos de Producción Audiovisual, creatividad publicitaria y radio..... 80

Cuadro 8. *Ítems* de la categoría n°4. Acerca de la intención de Acercamiento a la Comunicación Social..... 81

Cuadro 9. *Ítems* de la categoría n°5. Acerca de la frecuencia de exposición a los medios de comunicación..... 82

Cuadro 10. *Ítems* de la categoría n°6. Acerca de la disposición y nivel crítico hacia los medios de Comunicación Social..... 83

Cuadro 11. *Ítems* de la categoría n°7. Acerca de las experiencias previas del joven en procesos técnicos o de producción en los medios..... 84

Cuadro 12. Puntuación asignada a preguntas del cuestionario..... 91

Cuadro 13. Mención de estudio de la muestra..... 98

Cuadro 14. Resultados pregunta 9..... 99

Cuadro 15. Resultados pregunta 10..... 101

Cuadro 16. Resultados pregunta 11..... 103

Cuadro 17. Resultados pregunta 12..... 105

Cuadro 18. Resultados pregunta 13..... 107

Cuadro 19. Resultados pregunta 14..... 108

Cuadro 20. Resultados pregunta 15..... 109

Cuadro 21. Resultados pregunta 16..... 111

Cuadro 22. Resultados pregunta 17..... 113

Cuadro 23. Jóvenes con mayor puntuación en los resultados del cuestionario..... 117

Cuadro 24. Participantes del taller..... 119

Cuadro 25. Sinopsis programática del Taller de Producción Audiovisual..... 121

Cuadro 26. Estructura del taller..... 122

Cuadro 27. Actividades del taller..... 125

Cuadro 28. Puntuación de la aplicación post-taller del Cuestionario..... 133

Introducción

Todo un año me llevó desarrollar esta investigación, y ahora, a un paso del final, es inevitable sentir satisfacción por llevar a buen término el proyecto. Para muchos, esto es poco más que otro cambio en la vida del común denominador; cuando yo iniciaba mi carrera profesional y caminaba por primera vez por los pasillos del módulo cinco de la Universidad Católica Andrés Bello, me sentía como quien alcanza la cima de la realización, y veía cada logro, por pequeño, como algo que ameritaba reconocimiento. Ahora, los escándalos de los jóvenes de primer semestre al ver sus notas con orgullo o desilusión son para mí como un juego de niños. Sin duda, cada uno de los que ya pasó por esta etapa que ahora culmino, ven mis expectativas como alegrías de bebé. Gracias a muchos, así me he sentido cuanto tenía que responder la inevitable pregunta por todos conocida: *"¿y de qué es tu tesis?"*. Yo, la mayoría de las veces ya cansada de repetir la incomprendida historia cientos de veces, apenas alcanzaba a decir*: "de un taller de audiovisual en Carúpano"*.

La importancia de este proyecto va mucho más allá de lo que pueden divisar las personas que con su cara de indiferencia asentaban en mi explicación del proyecto. Todo el mundo me imagina dando clases en una casa de campo, con piso de tierra, a un grupo de jóvenes cuyo conocimiento de la materia comunicacional no va más allá de saber el horario de los programas de Venevisión o de Radio Caracas. Pero es que pocas personas saben que Sucre es un estado universitario, que Carúpano es para muchos de los locales, la capital cultural del Estado.

La mayoría de las personas, no saben que el nivel educativo en la ciudad de Carúpano va a la par con el resto del país, y que al igual que en la capital, hay muchísimos jóvenes que sueñan con estar tras una cámara o haciendo filmes inolvidables, o aspirando ser los sucesores de una gama de personajes que van desde Luis Chataing hasta Marta Colomina, o que sencillamente no conocen el verdadero alcance de las ramas de estudio de la carrera, tal como a mi y a muchos otros compañeros nos sucedió cuando entramos en la escuela. La diferencia, es que a estos estudiantes las ilusiones se les convierten en sueños casi inalcanzables, pues en todo el estado Sucre no hay ninguna institución educativa ni centro de formación alguno que capacite profesionales de la Comunicación Social.

Esta situación es bien sabida por investigadores de larga trayectoria como s.j. Jesús María Aguirre; es necesario anunciar ahora que es este el autor que prácticamente fundamenta la investigación del presente trabajo de grado. Reconocer su importancia me parece insuficiente, y un agradecimiento es más bien innecesario, pues aunque apenas pude conocerle en calidad de profesor de la cátedra de Sociología de la Comunicación del cuarto año de la carrera, sé que los fines de su dedicación a estudios de este tipo son por lo menos servir de utilidad para modelos de solución de esta problemática. Esa es también la función básica de la modesta propuesta de esta tesis de grado.

Se plantea la realización de un Taller de Producción Audiovisual que funja como una herramienta de canalización vocacional o de capacitación básica en esta área específica de la comunicación, para aquellos jóvenes cuyo interés de estudio

profesional difícilmente pueda ser solventado por las instituciones de educación superior ya existentes en el país. La definición del problema de estudio y la exposición de los alcances del presente trabajo, están comprendidos en el primero de los cinco capítulos que el lector podrá recorrer en esta investigación.

La propuesta del Taller de Producción Audiovisual no es una acción aislada, pues existen otras dos tesis de grado, del mismo período de entrega que la presente que se correlacionan con esta y que desarrollan un proyecto de iguales condiciones y con la misma finalidad, solo que para otras áreas de la Comunicación Social: la publicidad y la producción radiofónica.

Para corroborar la necesidad de crear modelos de capacitación e información como estos talleres, es necesario justificar y sustentar las aseveraciones que señalan una carencia de conocimientos hacia las áreas comunicacionales por parte de los jóvenes, así como unas condiciones laborales y académicas poco adecuadas para los estudiantes con interés de desarrollar su potencial en este campo. Este marco referencial es expuesto en el segundo capítulo de la presente investigación.

El tercer capítulo guía al lector por los mecanismos metodológicos que sirven para llevar a buen término el proyecto, así como la explicación de las herramientas de investigación que fueron utilizadas. La principal de ellas, un cuestionario utilizado como instrumento indagatorio de los conocimientos y actitudes de los jóvenes hacia la Comunicación social fue de especial relevancia para la conformación de la muestra de jóvenes receptora del taller. Esta funcionalidad se desarrolla detalladamente en el capítulo cuarto. Una última sección expone la elaboración y desarrollo de la

propuesta del modelo operativo que se llevó a cabo, conjuntamente con los resultados que este taller proporcionó. Las conclusiones acerca de la aplicabilidad de instalación formal de esta actividad capacitadora corresponden a un apartado especial.

Queda en manos del lector el contenido de esta investigación. Al finalizar la lectura se espera que entienda la necesidad de realización de estos talleres, y que el esfuerzo de la realizadora y facilitadora de la actividad puede contribuir en la medida de lo posible al desarrollo profesional y personal de muchos jóvenes del interior del país.

Quiero citar a Jesús María Aguirre (s.j.), quien en los agradecimientos del trabajo de investigación para obtener el título doctoral, luego publicado por la editorial Ayakua (Aguirre, 1998, p. 3), construyó una suerte de dedicatoria que no pudo menos que quedarse grabada en mi mente:

> "Por fin, mi más honda gratitud a todos los estudiantes y profesionales, que han sido la razón de este estudio y pusieron sus expectativas y testimonios a disposición de un proyecto, cuando el final era solamente una promesa.
> A unos y a otros, pero, especialmente a los innombrados, quisiera dedicarle los versos de Casaldáliga, que si bien se refieren al final de la vida, sirven también para cualquier término de jornada:
> *Al final del camino me dirán:*
> *-¿Has vivido? ¿Has amado?*
> *Y yo, sin decir nada,*
> *Abriré el corazón lleno de nombres."*

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El problema principal gira en torno al planteamiento de que posiblemente existe un vacío de información sobre la carrera de Comunicación Social entre los jóvenes egresados del Ciclo Diversificado con posible interés hacia esta área.

De esta afirmación se desprenden varias acepciones: en primer lugar, que existe una carencia de inducción preuniversitaria que canalice las interrogantes vocacionales, y que sitúe al alumno ante un panorama más claro para la elección de estudios superiores, tal como lo veremos en secciones posteriores de este trabajo de investigación. En segundo lugar, suponiendo una elección previa hacia una carrera, en este caso Comunicación Social, los jóvenes pueden encontrar disonancia entre sus expectativas y lo que en general representa dicha carrera. Este conflicto aumenta de manera considerable en las zonas rurales y pequeñas zonas urbanas del interior del país, y por ello se restringe este trabajo al estudio de un ejemplo claro: el Estado Sucre.

El hecho de no tomar conciencia acerca de este vacío de información, puede incrementar la inconformidad hacia la carrera elegida, o la aceptación pasiva y acrítica de esta. Por el contrario, proporcionarle a los jóvenes oportunidades de

conocimiento básico en el área profesional de su interés, puede no solo reforzar su motivación, sino brindarles competencias y herramientas básicas para un mejor dominio de la materia comunicacional, en este caso.

Una tercera acepción, y quizá la más relevante, trata del contexto académico y profesional que enfrentan los jóvenes al superar sus estudios diversificados. En mayor cuantía en el Estado Sucre (zona geográfica donde se aplica esta investigación) y para el caso de la Comunicación Social, los bachilleres se encuentran con que las opciones para estudiar la carrera están muy distantes de su alcance (escasez de institutos que impartan esta área de estudios o universidades costosas, distantes y con pocos cupos para el ingreso), situación que será comprobada a lo largo del presente trabajo de grado. Además las oportunidades de optar por puestos de trabajo en los medios de comunicación pueden ser contraproducentes, pues en la mayoría de los casos, en los medios del interior del país el personal entra sin preparación previa sobre las áreas comunicacionales, y los conocimientos que poco a poco se van forjando los obtienen del mismo lugar de trabajo, y en muchos casos de superiores que tampoco se prepararon más que en la misma práctica.

Ya investigadores como Jesús María Aguirre s.j., diagnosticaron la presencia abrumadora de este sector no profesional en los medios de comunicación del país, sobretodo en la provincia. A través de una serie de características se les ha definido como un sector *aprendiz*.

> La fracción de aprendices... incursionan en el trabajo de los medios, o bien realizando prácticas de pasantía o bien adiestrándose por primera vez en un puesto de trabajo. Se trata del grupo de edad más joven... con las remuneraciones más bajas....No tienen asegurada su estabilidad y trabajan a destajo, con contratos de tiempo determinado, y hasta

> voluntariamente. Entre ellos están muchos *free lancer*, los jóvenes que acceden a las emisoras radiales –a menudo de reporteros o asistentes de prensa- *y los trabajadores primerizos de los medios en la provincia.* [itálicas añadidas]. (Aguirre, 1998, p. 187).

Surge entonces la idea de crear un sistema de formación mediante talleres, en campos específicos de la Comunicación Social, que pueda brindarle a los participantes conocimientos previos básicos que faciliten su inserción laboral en los medios contando con mayores competencias.

En resumen, la propuesta de esta investigación responde a la búsqueda de una posible solución, como sería la elaboración y aplicación de talleres que de alguna manera acerquen al alumno al conocimiento claro de la naturaleza de la carrera seleccionada (haciendo referencia en este caso, al área de la Producción Audiovisual de la Comunicación Social).

1.2. Delimitación del Problema

El problema que da origen a esta investigación plantea una carencia de preparación superior, especializada y práctica de la Comunicación Social para los jóvenes con interés en esta área y habitantes de las zonas rurales o pequeñas zonas urbanas del interior del país.

Esta investigación se circunscribe geográficamente a la ciudad de Carúpano, Estado Sucre, un ejemplo particular que interesa investigar a fondo. De igual manera, cabe aclarar que se indaga únicamente las condiciones que se presentan actualmente en esta región del Oriente venezolano. Aunque un diagnóstico adecuado requiere la

revisión de antecedentes, causas, y zonas similares del país, lo que interesa es verificar la viabilidad de instalación de un taller preuniversitario de Producción Audiovisual bajo las condiciones dadas *en este momento en el Estado Sucre.* Para ello, la delimitación del contenido responde a una investigación profunda, pero únicamente de los *aspectos profesionales y académicos actuales* que conforman el contexto del joven de la ciudad de *Carúpano* con interés hacia la Comunicación Social.

1.3. Hipótesis

¿Es necesario y posible instalar, en la ciudad de Carúpano, talleres preuniversitarios sobre iniciación a la Producción Audiovisual para jóvenes con interés en esta área de la Comunicación Social?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Determinar la aplicabilidad de instalación de talleres periódicos preuniversitarios sobre iniciación a la Producción Audiovisual, para jóvenes con intereses potenciales en el área, cursantes del Ciclo Diversificado en el interior del país, específicamente en Carúpano, Estado Sucre, con el fin de brindar conocimientos e información sobre la Comunicación Social**.**

Objetivos Específicos

1. Investigar el contexto académico y laboral de los jóvenes que aún no han iniciado estudios superiores y que tienen interés hacia la Comunicación Social.

2. Investigar las aptitudes o intereses vocacionales hacia la Comunicación Social y la Producción Audiovisual de la población seleccionada.

3. Conformar la *muestra definitiva* más óptima para participar en el taller de Producción Audiovisual.

4. Estructurar y programar un taller de Producción Audiovisual, el cual debe proporcionar a los beneficiados teorías y ejercicios que faciliten la comprensión y aprehensión de los conocimientos básicos necesarios sobre esta área de la Comunicación Social.

5. Aplicar el taller de Producción Audiovisual, con sus respectivas actividades prácticas.

6. Evaluar los resultados y expectativas post-taller, con revisión de los ejercicios realizados y una medición de la evolución de conocimientos.

1.5. Justificación de la Investigación

En primer lugar, se considera que el presente trabajo de investigación puede proporcionar beneficios diversos:

-Brindar a los participantes de los cursos un conocimiento básico y claro sobre la Comunicación Social, así como herramientas sencillas para abordar la observación y participación en la misma.

-Conocer de manera aproximada cómo los jóvenes pueden hacer real su interés potencial por la Producción Audiovisual y la Comunicación Social.

-La investigación puede ser retomada por estudiantes de Comunicación Social o de otras carreras para estructurar modelos similares de inducción en sus respectivas áreas.

-La implantación de estos talleres puede ser de gran utilidad para los colegios, liceos e institutos de educación diversificada, para canalizar las aptitudes vocacionales de sus alumnos.

-La utilidad de esta propuesta puede extenderse no solo a jóvenes que presenten interés en la Comunicación Social pero que no tienen posibilidad de acceder a cursos o talleres de mayor especialización o costo, sino también a aquellos que sí tienen la posibilidad de hacerlo pero necesitan o desean tener mayor conocimiento sobre la carrera.

La existencia de estudios propedéuticos no tiene relación alguna con el taller propuesto, pues los primeros se orientan más a reforzar los conocimientos adquiridos con vías a facilitar el ingreso a la universidad. Otros cursos y talleres existentes ligados al área de la Comunicación Social tienen un carácter de especialización.

El lector podrá apreciar a través de esta investigación, en capítulos posteriores, que no existe un instituto o un grupo de facilitadores independientes que se encargue de atender a un mercado de potencial interés en el área, o incluso, a un sector no especializado con inclinaciones al estudio de la Comunicación Social, pero sin posibilidades de una formación más completa que la práctica autodidacta (esta última característica es muy común en el interior del país).

Las habilidades del comunicador se ven reflejadas en el transcurso de esta investigación en diferentes niveles: no sólo se necesitan los conocimientos teóricos sobre la materia para estructurar los cursos, sino también la utilización de los dotes comunicacionales aprendidos para que, como emisores, se logre calar el mensaje en quienes participen del curso o taller. Con la correcta emisión del mensaje y una táctica efectiva de persuasión, se puede reforzar el interés por el tema de la Comunicación Social, e impulsar un proceso de reflexión y participación en ella.

CAPÍTULO II
SUSTENTO TEÓRICO

2.1. Contexto académico y profesional de los jóvenes del estado Sucre con interés hacia la Comunicación Social

2.1.1. Conocimiento de la Comunicación Social por parte de los jóvenes de educación diversificada.

De manera general, para los estudiantes de bachillerato, el conocimiento de las profesiones es realmente limitado y superficial (Pierón, 1960, p. 15). En el campo comunicacional, la situación no es en lo absoluto diferente; autores como Jesús María Aguirre s.j. así lo confirman, con la credibilidad que le otorgan los años de investigación y experticia en el tema de perfil y vocación de los comunicadores. "Los jóvenes, en general, y también los adultos que les asesoran (particularmente los no-profesionales del campo) tienen un gran desconocimiento del campo comunicacional....Al ser todos usuarios de los medios se crea un espejismo que confunde las proyecciones del medio con la realidad laboral. De ahí los "pajaritos preñados" sobre la labor del comunicador". (J.M. Aguirre, correo-e, junio 05, 2000).

Este conocimiento turbado de la Comunicación Social parece estar afianzado de tal manera que incluso quienes estudian la carrera mantienen desaciertos conceptuales durante los primeros pasos. En los resultados un cuestionario aplicado en la década de los 80´ por Aguirre (1985) a los estudiantes de las escuelas de Comunicación Social que existían para el momento en Venezuela, se observan algunas ideas erróneas

generalizadas, como la confusión en la definición profesional del comunicador social, representado en la mayoría de los casos como un periodista, cuando el periodismo es solo una rama de estudio. Este, aunque el más común, es solo un ejemplo de muchos.

Esta situación se repite constantemente no solo en las universidades, sino en los institutos de educación superior en todo el país. Etelvina León, docente y coordinadora del Departamento de Publicidad y Mercadeo del Instituto Universitario Tecnológico "Jacinto Navarro Vallenilla" de la ciudad de Carúpano, observa con preocupación que muchos de sus alumnos cursan en la institución sin conocimiento claro de lo que la carrera les proporciona para alcanzar los objetivos que se han planteado:

> Es fácil escoger una carrera porque simplemente no saben en realidad de qué se trata y más sin saber cuál es el mercado de trabajo. Hace poco pasé por un salón de segundo semestre y les pregunté qué querían hacer cuando se gradúen y verdaderamente me llamaron la atención las respuestas porque ninguna coincidía con el perfil del egresado de ninguna institución de publicidad en Venezuela. Por ejemplo, recuerdo dos o tres de los muchachos que querían tener un programa de radio en Musical, como diez más o menos querían trabajar en un periódico y uno que otro ser relacionista público, pero ninguno por ningún lado mencionó siquiera alguna de las funciones de la publicidad... (E. León, entrevista personal, abril 24, 2000)

Este testimonio propone la problemática de que el conocimiento sesgado y la visión equivocada acerca de la Comunicación Social, repercute de manera directa en una demanda excesiva y quizá innecesaria de esta carrera. Al no tener una noción clara sobre la profundidad y campos de estudio que abarca los estudios en el área, jóvenes con interés en actividades técnicas o creativas que no requieren licenciatura o preparación extensa sienten la obligación de buscar un diploma como única vía de ejercer su vocación, aunque sea en carreras afines. En otros casos, la idealización de las industrias culturales lleva a un entusiasmo desenfrenado por parte de numerosos

jóvenes que, al ver esta carrera como una vía fácil para el reconocimiento social, exacerban su interés profesional hacia ella. “Allí opera una visión vedetista de la carrera. En la calle se maneja la idea de que el comunicador social es una especie de artista. Un personaje ligado a la modernidad, informado y actualizado”. (Este, A. 1985, p. 93). Además, la generación que ahora ingresa en las escuelas es testigo del crecimiento de los medios audiovisuales como salvadores del anonimato, como si al salir en una pantalla se llamara la atención de todos, de paso, con la imagen de una persona de conducta intachable en la vida. (Aguirre, 1998)

La posibilidad de ascenso social a través de las carreras tradicionales no es tan certera, o por lo menos, no tan evidente como en la Comunicación Social. Además, existe una convicción generalizada de que esta es una carrera fácil, donde germinan intelectuales medios o reconocidos. Estos y muchos más son los atractivos para esa enorme cohorte de aspirantes a ejercer esta profesión

2.1.2. Proporción entre la demanda estudiantil en el estado Sucre y el número de instituciones de educación superior en áreas de la Comunicación Social.

> Los directores de las Escuelas de Comunicación Social del país sostienen varias hipótesis para explicar el fenómeno: “Los hipnotiza el deseo de proyectarse a través de los mass media”. “Está de moda desde la década pasada y esa fiebre se ha contagiado como epidemia”. “La magia de la cultura de masas: miles de jóvenes sueñan con estar detrás del micrófono ante una cámara de televisión”. “El boom de las comunicaciones y la expansión del mercado informático también influye” (Palacios, junio 26, 2000).

Estudios e informes previos sobre la inclinación preuniversitaria hacia la Comunicación Social (Aguirre, 1998; Alba y Buenaventura, 1997; Palacios, 2000, junio, 26; entre otros), concuerdan con que esta es la carrera que cuenta con mayor

demanda en la actualidad, pues en los últimos años, desde 1998 exactamente, sobrepasa en cuantía incluso a la preferencia de los jóvenes por Ingeniería y Medicina. Esto que repercute de manera inmediata y necesaria en la elevación de los índices requeridos para el ingreso de los nuevos candidatos hasta por encima de las capacidades de los aspirantes a estas carreras científicas de mayor status. Para el presente trabajo de grado, y como se podrá ver posteriormente, la autora realizó una investigación de campo que, entre otros aspectos, indaga en las demandas vocacionales de un grupo de estudiantes de Ciclo Diversificado en diversos planteles de la ciudad de Carúpano. Aunque el orden de prioridad fue distinto, en las respuestas se puede observar que las tres opciones profesionales de mayor preferencia por los jóvenes de la muestra son Ingeniería, Medicina y Comunicación Social[1].

Según cifras de la Oficina de Planificación del Sector Universitario, OPSU, recopiladas por Aguirre (1998), la cantidad de aspirantes *en todo el país* a estudios universitarios de Comunicación Social alcanzó 3.393 personas para 1992, de los cuales apenas un tercio fue aceptado en las diversas escuelas de la nación. Cifras similares de la misma institución (la OPSU) expone Palacios en un reportaje titulado "Periodistas en exceso" (junio, 26, 2000), donde señala que, a finales de la década de los noventa, la demanda para esta carrera rondaba también los tres mil estudiantes, pero estos datos *solo contabilizan los aspirantes a ingresar a las escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas*. Es decir, la cantidad de jóvenes de todo el país

[1] Ver cap. IV, n° 4.2, en *Análisis de los resultados,* cuadro 21 y su repectiva interpretación.

que ocho años atrás fijaban su meta en la carrera, se ha multiplicado de tal forma que ese mismo número corresponde hoy a las demandas presentadas para solo dos de las instituciones de la capital de la nación. Lo peor del caso, es que estas escuelas apenas pueden atender un ingreso anual de 300 estudiantes, traducido en un 10% del total.

Pero no solo los institutos pertinentes centran sus estudios y su alerta en esta demanda excesiva de los estudiantes hacia las áreas profesionales de la comunicación masiva, en muchos casos motivada por la idealización de los medios. Yumelys Díaz, jefa de redacción del Diario de Sucre, periódico con sede en la ciudad de Carúpano, cuenta que constantemente es abordada por estudiantes sin preparación superior que aspiran ingresar como trabajadores en la empresa de información: "...existe una gran inquietud de parte del joven por abordar carreras como esta, en muchas ocasiones porque piensan que aquí se pueden convertir en estrellas....Aquí en Carúpano hay un gran caudal de muchachos que quieren trabajar en los medios, les gusta escribir, saber cómo se hace un periódico, como se hace un noticiero de radio y todo eso." (Y. Díaz, entrevista personal, abril 14, 2000). Díaz añade que en la mayoría de los casos no puede aceptar a estos aspirantes pues no tienen la más mínima preparación, y el medio no puede convertirse en un ente formador, pues su función es informativa. "Cuando los jóvenes son despachados con esta razón salen creyendo que necesitan estudiar una carrera larga como Comunicación para poder trabajar en un medio, y *no se dan cuanta de que lo que necesitan en realidad son conocimientos, herramientas y demostrar que lo saben hacer, no solamente un diploma* [itálicas añadidas]....otros han tomado la opción de estudiar publicidad en los institutos universitarios, que no es

una carrera completa, pero por lo menos dan las herramientas para una de las actividades que comúnmente se realiza en la comunicación". (Y. Díaz, entrevista personal, abril 14, 2000).

En la ciudad de Carúpano la situación es particular, pues aunque cuantitativamente la demanda hacia la Comunicación Social va a la par con el resto del país, estas aspiraciones se vuelven realmente difíciles de realizar, pues en todo el estado Sucre existe únicamente un (1) instituto de educación con una carrera en áreas comunicacionales, que capacita técnicos superiores en publicidad y mercadeo a sus estudiantes: el Instituto Universitario Tecnológico "Jacinto Navarro Vallenilla" (IUTJNV) (Consejo Nacional de Universidades [CNU], Oficina Central de Orientación y Admisión a la Educación Superior [OCOAES] y Oficina de Planificación del Sector Universitario [OPSU], 1999).

El personal directivo y docente de la institución educativa, manifiesta estar consciente de la importancia que adquiere como la única de la región capacitadora en alguna de las áreas profesionales de la comunicación, y además, la de mayor atractivo y demanda; por lo menos así lo aseguran Henry Rodríguez y Etelvina León, coordinador de currículas y coordinadora docente del Departamento de Publicidad y Mercadeo del IUTJNV, respectivamente.

> La principal motivación es la novedad de la carrera, por ejemplo, en el primer semestre se inscribieron para hacer el propedéutico ciento cincuenta muchachos, luego nos mandaron un segundo listado de cuarenta y ocho muchachos, y aparte se inscribió una cantidad de gente que vino recomendada y a ellos no se les puede negar el cupo. El resultado fue pasando de los doscientos muchachos, y peor aún es que no tenemos profesores para las materias. (E. León, entrevista personal, abril 24, 2000).

De hecho, al preguntar a la profesora León, coordinadora del Departamento de Publicidad y Mercadeo, acerca del personal docente, respondió que ninguno de los profesores es publicista, que apenas cuenta con un licenciado en artes gráficas de la Universidad de Los Andes, y los demás, licenciados o técnicos superiores en Administración, excepto el coordinador de currículas, Henry Rodríguez, que es ingeniero agrónomo. "Ahora no tenemos la plantilla de profesores ideal para dar la carrera, lo que pasa es que es Sucre hay muy pocos especialistas y entonces hay que reciclarlos..." (E. León, entrevista personal, abril 24, 2000). De hecho, Publicidad y Mercadeo tiene funcionando en el instituto tres semestres y aun no se ha concluido el diseño del pensum. Estos datos hacen poco más que sembrar dudas acerca de la calidad capacitadora de instituciones de este tipo, que parece que surgen, más que por necesidades de formación profesional adecuada en los estudiantes, para aprovechar ese nicho enorme de jóvenes que no tienen posibilidad u oportunidad de ingresar a ninguna de las universidades del país. "...Esta es una carrera que la ofrecen muchos institutos a nivel nacional, pero tenemos la ventaja de que ahora somos el único instituto en tenerla [en el estado Sucre]. Hasta hace menos de un año la tenía en Cumaná el Instituto Newton, pero lo cerraron porque no estaba inscrito en el Ministerio de Educación". (H. Rodríguez, entrevista personal, abril 24, 2000).

Esta situación puede repetirse a lo largo del territorio Nacional, pues en los últimos años se ha multiplicado el número de universidades e institutos que ofrecen estudios de comunicación o afines. Para los años 70´ existían en Venezuela dos grandes escuelas de Comunicación Social, la Universidad Central de Venezuela y la

Universidad Católica Andrés Bello (Caracas), a las que se le sumaron en los 80´ la Universidad de Los Andes y la UNICA de Maracaibo. Desde entonces el abanico de posibilidades de estudio universitario se ha expandido con la Universidad Cecilio Acosta, la Universidad Bicentenaria de Aragua, la Universidad Católica Andrés Bello de Guayana, Universidad Santa Rosa, Universidad Monte Ávila, Universidad Fermín Toro, Universidad Rafael Belloso Chacín y los núcleos de Caracas y Barcelona de la Universidad Santa María. Todo esto sin contar los numerosos institutos superiores con carreras cortas, sobretodo en el área de publicidad y mercadeo.

Por su número, es indudable que estas escuelas gradúan cada año un aforo de profesionales universitarios que después de tres o cinco años de preparación, según el caso, deberían ser "expertos" en el tema de la comunicación masiva. El problema radica en que, paradójicamente, las numerosas promociones de egresados muchas veces no son suficientes para atender las vacantes en muchas industrias culturales, sobretodo en el interior del país.

2.1.3. Posible carencia de profesionales de la Comunicación Social en los medios del interior del país.

En los años culminantes de la década de los 80´, e incluso en inicios de los 90´, se planteó en Venezuela un campo de estudio muy importante para las investigaciones acerca de la Comunicación Social. La discusión giraba en torno a la situación laboral y ocupacional de los profesionales y trabajadores de los medios de comunicación masiva. A excepción de algunos investigadores, de los que resalta, sin duda, el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Jesús María Aguirre s.j., el

debate parece haber quedado en el olvido; este desplazamiento del tema tendría justificación si las propuestas hubieran dado su fruto, pero no; la búsqueda y revisión de documentos actualizados y de nuevas informaciones ha resultado poco alentadora, en mayor cuantía para el contexto externo a la capital del país, pues parece que el tema se ha trasladado a un segundo plano, aun cuando la discusión no ha dado a luz ninguna solución factible y eficaz.

Los autores que abordaron el tema en su momento, como Jesús María Aguirre s.j., Emilio Píriz Pérez, y Gloria Cuenca, entre otros, coinciden con la afirmación final del apartado anterior y la inicial de este: sí existe una importante carencia de profesionales y egresados de Comunicación Social en los medios del interior de la nación, quienes comparten sus puestos con trabajadores sin instrucción universitaria que han obtenido los conocimientos de su propia función laboral, dentro de la empresa de comunicación. Las diversas causas que se plantean como posibles para formar el marco de esta situación, pueden ser exactamente las mismas que se mantienen en la actualidad, por lo cual su extrapolación no resulta descabellada, y a ella se procede a continuación.

Situación económica

La sima critica que ha atravesado el país es una causa clara de las condiciones dadas en el mercado laboral de la Comunicación Social; lo señalan de esta manera Aguirre y Píriz (1989/1990), quienes observan que aunque alguna vez se encontró en expansión, el mercado de trabajo de las comunicaciones masivas ha mostrado desde

1983 una severa recesión, consecuencia de los golpes de la crisis económica[2]. Añaden los autores, que este retroceso, sin duda, favorece los intentos antrigremialistas para desrregularizar las normas sindicales que, sobretodo, exigen la exclusividad de los medios para los egresados y colegiados, además de la óptima remuneración salarial.

Esta última justificación es asumida en mayor cuantía por los dueños de los medios del interior del país, que en muchos de los casos son pequeñas empresas sujetas a medios tradicionales de organización, "...con corto presupuesto, y condiciones sociales y económicas desventajosas, *sin posibilidades de cubrir los requerimientos económicos de los egresados universitarios para que estos se desplacen a los pueblos a comenzar el ejercicio de su profesión*." [Itálicas añadidas]. (Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina [CIESPAL], 1977, p.337). El resultado de una investigación realizada por Pérez en 1990, expone un ejemplo claro de esta situación, pues señala que para ese año, cuando se acordó un salario mínimo por regiones, mientras en la capital los periodistas devengaban un sueldo de Bs. 17.500, los corresponsales a lo largo del territorio nacional promediaban un ingreso mensual de Bs. 12.800 (citado en Aguirre, 1998, p. 155). Este desequilibrio deja al descubierto el desamparo al que están sometidos los periodistas de provincia, no solo por el trato económico, sino porque además, en la mayoría de los casos no cuentan con un amparo legal, mientras tanto, la recesión del

[2] Esta fecha es próxima a la marca de recesión económica más recordada por los venezolanos en la historia de la democracia: el *viernes negro*.

mercado continúa y los salarios reales se deterioran continuamente a pesar de los incrementos nominales. (ob. Cit).

Nuevas funciones de la Comunicación Social

Para adentrar en este tema, se retoman aportes teóricos de Aguirre, quien ha estudiado las numerosas transformaciones que el sector de la comunicación masiva ha presentado en la última década, derivadas esencialmente de las nuevas tecnologías, y encabezadas, sin duda, por la aparición de *Internet*. Según el autor las competencias entre las profesiones tenderán al aumento, y pronto se hará necesario definir los deberes y derechos de uso de las nuevas funciones derivadas de la tecnología de punta. Por otro lado, gracias a estos avances, ahora más que nunca, los medios se han convertido en espacios ciudadanos de interacción pública, por lo que Aguirre acota que los comunicadores ya no pueden resguardar la supuesta exclusividad de uso de los medios, debido a su ahora innegable carácter público. Definitivamente, en estos momentos, el comunicador debe tener claro que "no es la utilización del canal técnico de mediación lo que le define [como tal]." (Aguirre, 1996, p. 22).

> Los profesionales especializados deben estar en tareas de mediación más complejas (análisis, selección, síntesis, etc.). De acuerdo al mercado actual, si el objetivo es abrir nuevos campos de trabajos, *se deberían atender primordialmente talleres orientados hacia las nuevas tecnologías, que requieren muchos operarios de base* [itálicas añadidas] para alimentar páginas, confeccionar webs, sostener bases de datos y videos, atender el comercio electrónico, etc., pero *que no requieren una preparación larga* [itálicas añadidas]. Así como en Ingeniería la relación de Ingeniero por técnico debe ser de 1 a 3, en las industrias culturales debiera de haber una relación de un gestor de información por tres operarios. *De hecho en la TV venezolana suele ocurrir que hay, lamentablemente, un Productor con tres pasantes, que más bien deberían ser operarios de segundo rango* [itálicas añadidas]. (J.M. Aguirre, correo-e, junio 05, 2000).

Las subculturas del mundo de la Comunicación

Sobre la base de la afirmación dada en el apartado anterior, cuando se menciona que la mediación técnica no es de ninguna manera la condición que define al comunicador social, se desprende una acepción importante, y es que hay procesos de diferenciación funcional que ayudan a observar los nichos en los cuales se están creado subculturas profesionales en la comunicación. Es necesario hacer distinciones entre las diversas áreas específicas, de acuerdo al tipo de contexto, de medio, de función dentro de este, de contenido emitido, e incluso de receptor o destinatario. Definitivamente, y quien esto escribe cita palabras de Aguirre *"esta complejidad creciente significa que no hay una sola ruta de capacitación y que, en algunas de ellas, no siempre la vía más adecuada es la de las Escuelas de Comunicación Social*" [itálicas añadidas]. (1996, p.22).

La inserción y el aprendizaje en el medio es posible, según J.M. Aguirre, en dos niveles. Uno, "en el de las secciones especializadas –economía, política, etc.– siempre que se tiene otra carrera, relativa a los contenidos de la sección, cosa muy común en Europa"; otro nivel de ingreso es "con las funciones más técnicas de mandos intermedios (procesamiento de datos, composición, diagramación, montajes, postproducción, impresión, etc.), pero no así para la gestión de los medios y la elaboración de contenidos, propiamente periodísticos. Obviamente hay mucha diferencia a este respecto entre el periodismo y otros campos". (correo-e, junio 05, 2000).

Además de las múltiples subculturas y áreas de funcionalidad y de desempeño, se le suma a este volumen de trabajadores un tanto más por motivos estratégicos: sobretodo en el campo comunicacional la necesidad de novedad continua conlleva un desplazamiento más o menos frecuente de personal, específicamente en algunos roles laborales sometidos a la acción del desgaste y de renovación generacional. Tal es el caso específico de las "imágenes", los reporteros, presentadores, locutores, y en general aquellos "que dan la cara" ante el público. Para enfrentar esta situación, se ha incrementado la preparación especializada prematura que, aunque permite conseguir empleo con mayor rapidez, por otro lado deja indefenso al individuo en un campo de trabajo muchas veces inestable, pues no le proporciona las herramientas necesarias para adecuarse a la inadaptabilidad.

Colegiación y Licenciatura ¿obligatoria?

Legalmente existe una serie de preceptos que regulan el ejercicio de la profesión de la comunicación, específicamente y con mayor peso en el caso del periodismo, pues a las artes audiovisuales, publicitarias y radiofónicas no se le han adjudicado, hasta ahora, cortapisas determinantes para su práctica.

La Ley del Ejercicio del Periodismo (1995) es el caso más drástico en la aplicación de estas restricciones. Veamos los casos más explícitos:

> Artículo 2°: Para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente, expedido en el país por una universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del

> Periodista (IPSP). Los ciudadanos que cumplan con los requisitos establecidos en esta disposición, serán los únicos autorizados para utilizar el título de Periodista Profesional.
>
> Artículo 3°: Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

Por otro lado, en su parágrafo segundo, este artículo acepta la posibilidad de que los directores de los medios, los moderadores, animadores y locutores no sean periodistas, aunque determina que deben ejercer sus respectivas funciones de dirección, conducción de programas coordinación y planificación, garantizando la libertad de expresión de los ciudadanos y la libertad informativa. En el Parágrafo Tercero, se le permite también a los reporteros gráficos ejercer su función aun cuando no sean miembros del Colegio Nacional de Periodistas.

El meollo del asunto parece tener la clave en la palabra “noticia”. Las áreas profesionales reservadas para la exclusiva utilización del periodista profesional son las de búsqueda y preparación del hecho noticioso, no así en casos de concesión de opiniones, interpretaciones o préstamo de estudios que pueden adaptarse al proceso reporteril. De hecho, en el Artículo 4° de la mencionada ley, se garantiza la participación libre y la expresión de todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación social, premisa fundamental también de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su Artículo 57°.

En las leyes, además, no se hacen referencias directas a procesos técnicos, de lo que se intuye, además, que lo que hace excluyente al periodismo no es el acceso

per se a los medios de comunicación, sino informar sobre la base de procedimientos técnicos específicos inmanentes a la preparación.

Quizá la colegiación obligatoria no sea el mecanismo más apropiado para la configuración adecuada de la profesión. Con esta afirmación concuerda J.M. Aguirre, quien observa:

> No soy partidario de la Colegiación obligatoria en los términos que recoge la legislación venezolana, pero sí considero necesaria la creación de Asociaciones Profesionales para la dignificación de la profesión (defensa de derechos, libertad de expresión, ética profesional, mejora de condiciones laborales, etc.). Este asociacionismo es el que prevalece en Europa, aunque obviamente no faltan quienes promueven la colegiación obligatoria para defender sus intereses. *De hecho en Venezuela, a excepción de las tareas periodísticas en los cargos de la Administración pública y algunas empresas grandes, en la práctica no se aplican las disposiciones actuales. Por otra parte el 90% de los puestos vinculados a las industrias culturales pueden ser ejercidas por no periodistas, aun estando vigente la ley actual, ya que la ley se ciñe exclusivamente a algunas de las actividades, propiamente periodísticas, pero no de creación audiovisual* [itálicas añadidas], publicidad, relaciones públicas, etc. (correo-e, junio 05, 2000).

¿Profesión u oficio?

Otra importante discusión gira en torno de la definición de las diversas áreas de la Comunicación Social como oficio o profesión, "en el sentido del saber técnico, especializado y autónomo" (Alba y Buenaventura, 1997, p.13), debate que apunta más directamente al ejercicio del periodismo. En mayor cuantía para el sector privado, suele considerarse a diversas áreas de la Comunicación Social (incluso al propio periodismo), como oficios que requiere mínimas destrezas para su ejercicio y que no son reproductores de conocimientos, por lo cual no se le debería ni considerar profesión, ni requerir colegiación para ejercerlo legalmente. Esta afirmación, de Aguirre y Píriz (1990), hace referencia a un punto importante de discusión que se

desarrolló durante la Reunión de CEDICE, el 29 y 30 de septiembre de 1988. La polémica parece atacar, más que al nivel de la calidad en la formación, a la pertinencia de incluir a la disciplina periodística en la vida universitaria, aun cuando no deje de aceptársele como una profesión.

Pero, ¿qué es una profesión? Un sociólogo norteamericano llamado Wilensky (citado en Aguirre, 1998, p. 44), enumera cinco indicadores de la profesionalización:

1. Que la actividad que aspira profesionalizarse comprometa a quienes la desarrollan en tiempo completo;

2. creación de escuelas de enseñanza superior en el área, universitarias o no;

3. constituir asociaciones profesionales que vigilen la competencia de sus miembros;
4. obtener el amparo legal y político que amerita el reconocimiento de la profesión; y, por último,
5. implantar un código de ética que regule los principios de la profesión y comportamientos de quienes a ella la ejercen.

> Si las condiciones para que exista una profesión son: el ejercicio de una función especializada y regularizada, enseñada a nivel superior, legitimada socialmente, organizada gremialmente y vigilada por un código de ética, podemos decir que <<de facto>> hoy en Venezuela existe la función del <<comunicador social>> como profesión. *El grado de exclusividad (obligatoriedad del título universitario) y el grado de autonomía (típico de las profesiones liberales) son variables y están sometidas a discusión, sobre todo, actualmente con la proletarización de todas las profesiones*. [Itálicas añadidas]. (Aguirre, 1996, p.21).

Aguirre y Píriz señalan también que a los egresados en Comunicación Social les toca competir en muchos casos con empíricos no universitarios, con Técnicos Superiores, con profesionales de otras carreras (en ocasiones muy disímiles a Comunicación Social), con personas que apenas han culminado sus estudios de

bachillerato e incluso con gente que ni siquiera terminó sus estudios medios. (Aguirre y Píriz, 1990).

En una publicación reciente, Aguirre (1998) recuerda un sondeo que realizó en 1991 en diez empresas venezolanas de producción audiovisual (cine y video). En esta investigación, Aguirre observó que un 23,64% del personal que trabaja en la rama tiene menos de 25 años de edad, además, un 45,5% de los encuestados no había realizado ningún tipo de estudio superior en Comunicación Social, "de hecho, una muestra de los 15 autores y/o directores más sobresalientes del medio cinematográfico venezolano, erroja el resultado de que solamente dos han cursado estudios de Comunicación Social en la universidad", aunque advierte, que la mayor parte de estos realizadores tiene otras profesiones en las que si desarrollaron estudios superiores, en el país o fuera de él. (Aguirre, 1998, p. 161). Resultados similares arrojó la encuesta al ser aplicada en productoras y empresas de televisión, donde el 27,72% de los trabajadores cuenta con menos de 25 años de edad y del total del personal que desempeñaba funciones de comunicador, unas 690 personas, solo 141 eran graduadas en Comunicación Social. En su estudio, Aguirre reconoce en los medios una competencia entre graduados universitarios y no graduados, que surge el manejo de ocupaciones semi-profesionales, "que si bien están al alcance del comunicador graduado, *no tienen por qué considerarse nichos de su pertenencia* [itálicas añadidas]" (Aguirre, 1998, p. 178).

Este autor, que mantiene aún sus estudios e interés en el tema, explica que esta carencia de profesionales en el medio se debe en muchos casos a que los egresados de

educación superior son sustituidos en sus funciones por jóvenes y pasantes cuyo deseo de introducirse en esta rama prevalece sobre cualquier subvaloración económica, y cuya motivación puede ser aprovechada para una capacitación empírica dentro de la empresa. "Esta afirmación es, sobre todo, *válida para el Oriente* y Los Llanos, no así para el Zulia y los Andes, donde hace tiempo hay Escuelas y suficientes egresados para los medios tradicionales de prensa, radio, cine y tv [Itálicas añadidas]" (J.M. Aguirre, correo-e, junio 05, 2000), esta sobrepoblación hace que los mismos profesionales permitan que se subvalore económicamente su trabajo. Señala el investigador, que la causa principal de que sean estas regiones las más afectadas por esta situación en Venezuela, es la carencia en ellas de escuelas de capacitación.

Este argumento, es sustentado no sólo por aquellos que se dedican a la observación del problema, sino por quienes lo viven de cerca. Con la idea de conocer las condiciones laborales de los medios de comunicación del Estado Sucre (espacio geográfico al que se restringe el presente trabajo de grado) se abordó a las figuras principales de estas empresas. Una de esas personas es Yumelys Díaz, Jefe de Redacción del *Diario de Sucre* (único periódico con sede en la ciudad de Carúpano). Y. Díaz se jacta de ser la única periodista egresada en el medio donde trabaja y al ser abordada para que opinara sobre las posibles causas de la escasez de periodistas en su estado, ella respondió: "Primero sería *la dificultad que tienen las personas interesadas en estudiar Comunicación Social para quedarse estudiando aquí* [itálicas añadidas], necesariamente tienen que irse a otras ciudades y en vista de las condiciones socioeconómicas de muchos de los aspirantes, esa aspiración se queda en

aspiración *(sic)*" (entrevista personal, abril 14, 2000). Esta aseveración se complementa con las palabras de otro entrevistado, José Rodríguez, de profesión educador de matemáticas y quien se encarga de la Gerencia de Producción de *Musical 94.1 FM* "entonces los pocos que se van a la capital, que se van a otros estados y estudian Comunicación Social, se quedan en esa zona, digo yo que es por la facilidad de remuneración allá, ya que acá es escasa" (entrevista personal, abril 14, 2000). *Musical 94.1* es una de las emisoras FM más populares de Carúpano, y en su nómina laboral no cuenta con ningún profesional de la Comunicación Social de formación universitaria.

Pero, ¿cómo se forman los trabajadores de los medios sin la "debida" capacitación profesional y universitaria?

Según el Gerente de Musical 94.1 de Carúpano, el caso del periodismo es más común, "y generalmente se trata de personas que se han dedicado por muchos años al periodismo de provincia, y lo que hacen es gracias a su larga experiencia en el medio" (J. Rodríguez, entrevista personal, abril 14, 2000). Sin embargo, algunos tienen una base, pues han sido estudiantes de la carrera que no pudieron culminarla; otros, comenzaron en la redacción de un periódico o de una revista "*aprendiendo cómo se hacían las cosas* [itálicas añadidas] y ejecutando acciones que los llevaran a denominarse periodista, comenzaron escribiendo una noticia... llegaban a desarrollar todos los géneros tarde o temprano por el interés que tenían de escribir, que era lo más importante". (Y. Díaz, comunicación personal, abril 14, 2000).

Profesionales vs. Demanda

En general, y como se explicó en la primera causal de este apartado, la crisis económica ha estancado el mercado laboral, incluyendo el de las comunicaciones. En algunos sectores del país esta situación agrava las condiciones de los profesionales de la comunicación sin empleo, aunque, paradójicamente, en otras zonas la situación es distinta.

En el caso del Distrito Federal y Zulia hay una sobreoferta universitaria con respecto a un mercado saturado, debido a que en estos estados se encuentran las más importantes Escuelas de Comunicación del país, además de diversos institutos, cuyos egresados rebasan con creces la demanda de empleados de los medios de comunicación. Contradictoriamente, esta situación repercute en muchas ocasiones que los comunicadores se dejen utilizar para roles que pueden cumplir técnicos o personas de menor capacitación, sin la remuneración económica ni profesional adecuada. Esta situación es algo distinta en el Oriente de Venezuela, según acota J.M. Aguirre, pues en esta región del país, el número de escuelas o instituciones que imparten Comunicación Social o estudios afines, es pequeña para la demanda de aspirantes a esta carrera. En consecuencia, las diversas empresas carecen de profesionales con capacitación universitaria, e incluso hay áreas de la comunicación que no han sido explotadas. (correo-e, junio 05, 2000).

Un ejemplo claro lo representa Neulis Bonilla, profesor de dibujo técnico propiertario de *Art & End*, la única "empresa de publicidad" de la ciudad de Carúpano. Las funciones principales de las que se encarga *Art & End* son el diseño y

diagramación de las publicidades del diario del Estado, el material POP de las empresas de la ciudad, las pancartas, etc., actividades desarrolladas en su totalidad por el mismo Bonilla, pués es el único empleado de su propia compañía: "un vecino me ayuda a veces a pintar, pero mi principal ayudante es la computadora, allí tengo muchos dibujitos de todo tipo". (N. Bonilla, entrevista personal, abril 15, 2000). Para indagar más en el tema, se abordó a Etelvina León, Coordinadora Docente del Departamento de Publicidad y Mercadeo del Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Vallenilla, quien opina que el mercado laboral de los egresados de su instituto es bastante escaso, pues ni la ciudad de Carúpano ni el Estado Sucre parecen estar preparados para una carrera como publicidad, lo que se refleja claramente en la total ausencia de agencias publicitarias. (E. León, entrevista personal, abril 24, 2000).

Para obtener datos más concretos se investigó, en todos los medios del Estado Sucre, el contexto laboral de la Comunicación Social, aderca del número de empleados que trabajan en cada una de estas empresas y cumplen funciones de comunicador social aún cuando no tienen preparación académica en el área o que no se han recibido universitariamente como tal.

Cuadro 1
Comunicadores Sociales en los Medios de Comunicación del Estado Sucre.

Empresas	Ubicación	Empleados con funciones de Comunicador Social[A]	Comunicadores Sociales[B]
Periódicos:			
DIARIO DE SUCRE	Carúpano	6	1
PERIODICO LA REGIÓN	Cumaná	4	4
DIARIO PROVINCIA	Cumaná	3	0
SEMANARIO EL CLARIN	Cumaná	2	2
DIARIOS SIGLO 21	Cumaná	3	0
Emisoras de Radio:			
RADIO CARUPANO (AM)	Carúpano	1	0
MUSICAL FM	Carúpano	1	0
RADIO VIBRACION 147	Carúpano	1	0
SOLAR 101.5 FM	**Carúpano**	1	0
RADIO SUCRE	Cumaná	3	1
RADIO 2000	Cumaná	2	2
ONDAS MUSICALES 106.3 FM	Cumaná	2	1
Televisoras:			
TELESOL	Cumaná	7	7
TVO	Puerto La Cruz	5	8
TELECARIBE	Porlamar / Puerto La Cruz / Caracas[C]	10	7

[A] Se refiere a los empleados que cumplen funciones de comunicadores Sociales sin haber cursado o finalizado la carrera
[B] Se refiere a la cantidad de egresados universitarios que laboral en el medio
[C] Los datos responden al personal total de las tres sedes: Porlamar, Puerto La cruz y Caracas, pues según la información obtenida la mayoría ocupa cargos de alta rotación.

Los datos no dejan entrever dudas. Es obvio que los medios del estado Sucre tienen una importante carencia de Comunicadores Sociales preparados en las diversas escuelas del país. En las 15 empresas abordadas para recopilar los datos, existen apenas 33 egresados universitarios, mientras que 51 personas más cumplen con el rol de estos comunicadores aunque no tengan el título que los califique como comunicadores. En fin, las empresas de la comunicación en el estado Sucre están en manos de profesionales de otras áreas o de "autodidactas", cuya vocación sobrepasa las barreras académicas y profesionales.

2.1.4. Diagnóstico de la situación.

Después de revisar todos los planteamientos teóricos citados, es conveniente hacer una síntesis acerca del contexto académico y profesional que tienen que afrontar los jóvenes del estado Sucre con aspiración de estudiar Comunicación Social.

En primer lugar, haciendo referencia a afirmaciones de autores como Pierón (1960) y Aguirre (J.M. Aguirre, correo-e, junio 05, 2000), cabe resaltar que, en algunos casos es la condición del estudiante la que de alguna manera complica su inserción profesional, pues en general, los jóvenes tienen un conocimiento cercenado de la carrera de Comunicación Social, y demuestran confusión acerca de los alcances laborales de los medios. En la mayoría de los casos se observan errores conceptuales generalizados, como la representación del comunicador social en la figura del periodista o del realizador audiovisual. Nada más lejano de la realidad, pues la función de los profesionales especializados va mucho más allá, para tratar de abrir y

coordinar áreas y tareas de mediación más complejas a través de análisis, selección, síntesis, para lograr una mejor comprensión y proyección del entorno. Los medios, han de verse más como herramientas y su manejo nunca debe imponerse a sus mensajes.

Ya en el planteamiento del problema de la presente investigación se advirtió que "no tomar conciencia acerca de este vacío de información, puede incrementar la inconformidad hacia la carrera elegida, o la aceptación pasiva y acrítica de esta. Por el contrario, proporcionarle a los jóvenes oportunidades de conocimiento básico en el área profesional de su interés, puede no solo reforzar su motivación, sino brindarles competencias y herramientas básicas para un mejor dominio de la materia comunicacional, en este caso".[3] Cabe añadir ahora, que la información adecuada y dirigida, puede ayudar a los jóvenes a aclarar su real interés hacia la carrera, pues los nichos y ramas de estudio de la misma son numerosos y cada vez en mayor cuantía, y como se ha mencionado en anteriores ocasiones, no todos ellos requieren preparación universitaria para ser abordados.

Las causas de la alta demanda son diversas, y se pasean desde el desconocimiento de la carrera hasta la idealización de la proyección social a través de los medios de comunicación, de paso a muy bajo costo, por la facilidad de los estudios (Aguirre, 1985, 1998; Palacios, junio 26, 2000).

La problemática de la demanda es realmente complicada cuando se le observa inmersa en un contexto como el que se presenta en la ciudad de Carúpano, estado

[3] Ver cap. I, n° 1.1 en *"Descripción del problema"*.

Sucre. Esta preferencia excesiva de los jóvenes hacia el estudio de la Comunicación Social repercute en la elevación de los índices académicos requeridos para el ingreso, lo que implica que solo los jóvenes con el mejor rendimiento pueden optar por esta opción profesional; el número se vuelve considerablemente menor si se observa que desarrollar esta carrera implica una movilización de la región de residencia, pues en el estado Sucre no existen universidades ni instituciones en el área. Hay únicamente un (1) instituto de educación superior, con cupos saturados y profesores poco preparados, que envía al mercado laboral técnicos superiores en publicidad y mercadeo (CNU, OCOAES y OPSU, 1999). Definitivamente, y a juicio de quien esto escribe, esta es otra razón para establecer en la zona nuevos mecanismos de capacitación básica y técnica en diversas ramas de la comunicación, pues, sobre todo en el oriente del país, la escaces de este tipo de unidades de educación repercute directamente en la carencia de profesionales necesarios para trabajar en los medios de comunicación de la provincia.

Autores como Aguirre (1985, 1998 y Aguirre y Píriz, 1989/1990), observaron desde la década pasada que los profesionales de la comunicación comparten sus funciones con autodidactas y empíricos sin preparación universitaria. Hay que resaltar que esta característica no es exclusiva de este sector laboral: un estudio realizado por la Fundación Educación-Industria, FUNDEI a través del Sistema de Información del Mercado de Recursos Humanos (SIMREHU), señala que en Venezuela el 81% de los trabajadores no posee instrucción superior (Conindustria y FUNDEI, 1998).

En el caso de las industrias culturales, la dinámica social ha relevado el carácter exclusivo de uso de los medios y su condición público los ha convertido en espacios de interacción cuya utilización técnica no define al comunicador. De hecho, la tecnología de punta ha diversificado las áreas de especialización hasta tal punto que la preparación superior no está lo suficientemente actualizada como para darles cabida. Además, causas como la recesión económica impiden a los empresarios, sobre todo en el interior del país, cubrir las expectativas salariales de los profesionales, quienes en estos casos son sustituidos en sus funciones por jóvenes sin preparación cuya motivación prevalece sobre cualquier subvaloración económica.

Independientemente de las causas, la consecuencia es la carecia de profesionales y egresados de Comunicación Social en los medios del interior de la nación, y la inserción cada vez más recurrente de trabajadores sin instrucción universitaria que han obtenido los conocimientos de su propia función laboral, cuya vocación sobrepasa las barreras académicas y profesionales. Esta última afirmación da pie para introducir un nuevo pero interesante capítulo del trabajo, acerca de la vocación y las aptitudes, motor especial y única esperanza de muchos aspirantes al estudio de la Comunicación Social.

2.2. Aptitudes vocacionales hacia la Comunicación Social

2.2.1. ¿Qué son las aptitudes?

Todo ser humano, en su afán por construirse subjetivamente una identidad, establece un *proyecto de vida* sobre la base de la apreciación de sus capacidades, sus aspiraciones y la realización de sus deseos. En este proceso entra en juego la elección vocacional y la obtención de un título que le brinde reconocimiento social por su logro. (Aguirre, 1998, pp. 276-277). La *vocación* es entonces un pilar fundamental del proyecto de vida de cada persona, y en la mayoría de los casos, esta se va forjando y consolidando a raíz de la consecución de logros familiares o escolares en actividades determinadas a lo largo de la vida. La repetición de estos aciertos en el desarrollo de ciertas áreas, va haciendo sentir al individuo más identificado con ellas y desarrollando sus habilidades y destrezas para abordarla. Esta especie de "autoadiestramiento" inconsciente, es determinante para forjar las aptitudes que luego, entrando en la etapa madura, servirán de apoyo a la selección vocacional.

Una definición de aptitud es la propuesta por Binghman, a saber, "condición o conjunto de características que se consideran sintomáticas de la capacidad de un individuo para adquirir, a través de un cierto entrenamiento, un conocimiento o habilidad". (Sánchez, 1972, p. 217). El término "apto", parece hacer referencia directa a "estar capacitado" o "tener cualidades" para desarrollar una determinada actividad.

Tal como lo expresa Pierón (1960), la presencia de las aptitudes en los individuos, es la que determina la proclividad o inclinación hacia una determinada profesión, tarea, actividad u ocupación; las aptitudes se forjan durante toda la vida y representan un conglomerado de *conocimientos adquiridos, de gustos y percepciones*. En este caso, definitivamente, y esta es ya una percepción de quien esto escribe, parece quedar claro que las aptitudes hacia una profesión se reflejan en las capacidades o habilidades desarrolladas por el individuo para asumirla, muy estrechamente relacionadas con (y repito la aseveración anterior): "los conocimientos adquiridos, los gustos y las percepciones. Para la autora de esta investigación, es importante resaltar tal afirmación, pues como se podrá ver en capítulos posteriores, estos elementos son determinantes a la hora de construir el instrumento indagatorio que permite seleccionar las muestras sobre las cuales se realiza la presente exploración[4].

Continuando con la idea del Pierón, a menudo estas aptitudes no se manifiestan en forma clara, cuestión que dificulta el proceso en la toma de decisión al momento de la selección de una profesión, pues es, la orientación vocacional el método ideal para pronosticar el éxito del joven en una determinada carrera.

Para otros autores, como Sánchez (1972), la orientación vocacional, va más allá como un proceso de ayuda al estudiante, enfocado a conseguir la comprensión adecuada de las distintas opciones profesionales, eligiendo aquella que cumpla con los intereses, objetivos y aptitudes personales.

[4] Ver cap. III, n° 3.3, en *¿Cómo se construyó el cuestionario?*

2.2.2. Aptitudes de un comunicador social potencial.

En la Comunicación Social al igual que en el resto de las carreras universitarias, es idóneo que su alumnado posea vocación hacia el desempeño de la profesión, pero son las aptitudes individuales las que determinan si realmente existe o no tal vocación.

Tal como lo expresan Aguirre y Píriz (1985), entre las aptitudes indispensables que debe poseer cualquier aspirante a estudiar la carrera de Comunicación Social, se encuentran ser *creativo* y tener *facilidad de expresión*, categorías devenidas de un trabajo de investigación realizado por los autores, durante 1980, en la Universidad Católica Andrés Bello. Aguirre, en una de sus últimas investigaciones (1998), añade a estas cualidades la importancia de la *actitud crítica*.

Además de conocer las aptitudes hacia la Comunicación Social, es importante identificar los circunstancias que intervienen en el momento de elegir esta carrera. Señala Cuenca (1990) en un estudio realizado en las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela, que la *vocación* es el factor predominante entre los estudiantes, mientras que la *utilidad social* de la carrera y *el gusto por escribir*, representan también, parte importante en la elección de los jóvenes.

Continua Cuenca mencionando cinco características que debería tener un profesional de la Comunicación Social, haciendo énfasis en la *buena formación cultural* y la *vocación periodística*, y sin desmerecer, pero con menos importancia, *tener buena formación ética*, *ser luchador y crítico* y *tener actitudes para escribir.*

Pero los tiempos han cambiado, y la adopción acelerada y el desarrollo de las nuevas tecnologías de punta han modificado de manera considerable el perfil de destrezas esperadas en un profesional que aspire involucrarse en procesos de comunicación a través de los medios. Las características esenciales que representan las aptitudes que debe poseer un comunicador social hoy en día, son, en términos generales, "más capacidad audio-lecto-visual, mayores destrezas manuales y sicomotoras para el manejo de dispositivos electrónicos, mayor información de cultura informática y mediática" (J.M. Aguirre, correo-e, junio 05, 2000). En general, el reconocimiento y comprensión de la tecnología de punta se vuelve un requisito deseable para el trabajador de las industrias culturales actuales.

Si es complejo dilucidar las aptitudes y la vocación de los jóvenes hacia la Comunicación Social, más difícil resulta separar los intereses por áreas de estudio en esta carrera. En su trabajo "La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela" (1998), Aguirre hace referencia a muchas de sus investigaciones previas, una de las cuales, indaga la sociografía de los estudiantes de las diferentes etapas de formación académica aspirantes a la inserción laboral. Una de las conclusiones obtenidas de este análisis confirma que a todos los niveles de la carrera existe una preferencia ocupacional notable hacia el sector audiovisual, seguido del publicitario y por último el periodismo impreso.

2.3. Acerca del Taller de Producción Audiovisual

El conocimiento básico de la materia es otro requisito que deberían cumplir los aspirantes a realizar estudios de Comunicación Social, y está claro que esta no es precisamente una aptitud de los egresados del Ciclo Diversificado.

De acuerdo al planteamiento del problema en la presente investigación, surge la idea de crear un sistema de formación mediante talleres, en campos específicos de la Comunicación Social, que pueda brindarle a los participantes conocimientos básicos que faciliten su inserción laboral en los medios contando con mayores competencias, o en todo caso, que le clarifiquen los alcances de las diversas ramas de la carrera, en este caso, de la Producción Audiovisual.

Es necesario establecer un basamento teórico para fundamentar el taller. Las teorías y ejemplos seleccionados serán incluidos en una guía a repartir a cada uno de los participantes, por lo que se ha procurado recoger fundamentos básicos, y adaptarlos a un lenguaje sencillo y comprensible. Por ello, a la información en su mayoría no se le atañe autoría, pues son conocimientos de manejo generalizado en la materia y extraídos en su mayoría de exposiciones docentes de cátedra recopilados por la autora a lo largo de sus estudios universitarios, o interpretaciones personales de la materia, la cual es ya dominio de quien esto escribe. Sólo en casos específicos, que requerían una exposición más concisa, se recurrió a fuentes referenciales, lo que en cada caso será reseñado en el momento oportuno.

2.3.1. Comunicación Social y Producción Audiovisual

La Comunicación Social es expresar libremente los pensamientos, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otra forma o medio de comunicación. Cuando el hombre crea y envía mensajes, necesita generar entendimiento en la persona que le recibe, para obtener de ella una interacción.

Este concepto es el más básico y sencillo que define a la Comunicación Social, ya que esta, además de la libre expresión, engloba numerosos procesos técnicos e ideológicos, y sobretodo, de importante repercusión social.

Hoy en día, la Comunicación Social se desarrolla y estudia en tres áreas bien definidas: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo Impreso y Audiovisual. Esta división ha sido adoptada de manera casi general en nuestro país para la instrucción académica (Aguirre, 1998, p. 209).

¿Qué es un medio de Comunicación Social?

Cuando en el concepto de "Comunicación Social se habla de "otra forma o medio de comunicación" se entiende por ello los diversos canales desarrollados por empresas u organizaciones que hacen y transmiten mensajes masivos, es decir, que llegan a la mayor cantidad de receptores posibles, con el fin de obtener ganancias económicas.

Sabemos perfectamente que el cine y la televisión son medios de Comunicación Social que utilizan la imagen y el sonido juntos para comunicar los mensajes transmitidos a través de ellos. Por ello, se le llaman medios **audiovisuales** (*audio* [sonido] – *visuales* [imagen]).

El cine y la televisión. Principales diferencias

Sabemos que el cine ha sido considerado “el séptimo arte”, el arte de la expresión a través de las imágenes en movimiento. Este medio impresionante nació mucho antes que la televisión, y sus características no permitían “domiciliarlo”, es decir, hacerlo llegar a las casas de las personas. La televisión, cuando nació, solucionó esta necesidad. Con ella, se pudo ofrecer al público la posibilidad de llevar a sus casas aparatos que se asemejaban a las pantallas de cine, pero mucho más pequeños, prácticos y que no necesitaban de un proyector ni de una sala oscura. Pero, aun cuando lo que se ve en el cine y lo que se ve en la televisión parece exactamente igual, no hay que tomarlos como tal, pues entre ambos, existen importantes diferencias. Numerosos autores y documentos establecen disimilitudes entre estos dos medios audiovisuales. A continuación, se presenta una compilación de las principales caracteríaticas distintivas de la televisión y el cine (Rodenas, 1968; Whittaker, 1996-1998, módulo 8; Valdivieso, 1995 [b]).

Cuadro 2
Diferencias entre el cine y la televisión

	EN CINE	EN TELEVISIÓN
PROCESO	Mecánico (impresión de celuloide)	Electrónico (ondas y señales)
TIEMPO DE "LECTURA"	Pantalla mucho más grande, necesita más tiempo de "lectura" (Planos más largos)	Pantalla más pequeña, que se "lee" más rápido (Necesita planos más cortos)
TAMAÑO DE LOS PLANOS	La pantalla grande y la perfecta definición del cine favorecen los planos generales y con mucho detalle.	La pantalla chica y los obstáculos de definición dificultan la comprensión de planos generales. Los planos cortos son los ideales para televisión.
USO DE RÓTULOS	Deben aparecer en pantalla en tiempo justo para su lectura	Deben estar más tiempo en pantalla por la falta de concentración del espectador.
ENTORNO DEL MEDIO	Sala oscura, sonido alto, imágenes en una gran pantalla. Entorno envolvente propicio para la atención y concentración.	Generalmente en una casa, en medio de distracciones (la familia, el teléfono, la cocina, la calle...). Entorno de distracciones que dificulta la atención. El telespectador necesita más tiempo y reiteraciones para captar los mensajes.
POSTPRODUCCIÓN	Montaje	Edición
LA CÁMARA	Filma	Graba
FORMATOS MÁS COMUNES	16mm y 35mm (también se usó 8mm y 70mm)	COMERCIALES: 8mm, Video8, Hi8, Beta, VHS, SuperVHS, VHS-C, formatos digitales (DV, en disco duro, etc.) PROFESIONALES: 1 pulgada, U-Matic (3/4 pulgada), Betacam, Betacam SP, Betacam Digital, formatos digitales (DVCAM, DVCPRO, Digital-S, etc.)

2.3.2. Conocimientos teóricos y prácticos básicos de la Producción Audiovisual.

Una imagen vale más que mil palabras

Imagen es una *figura que representa.* Esta figura es específica y particular, ya sea que ocupe un espacio (como cuando se hace una escultura de algo) o esté presente solo en la imaginación (como cuando se recuerda algo o a alguien); además puede ser de algo material o de algo abstracto. (Rodenas, 1968, p. 118)

Toda imagen tiene (a) un *contenido representante*: lo que es objeto en sí, su realidad física, y (b) un *contenido significante*: lo que la imagen significa o simboliza. Por ejemplo, si una persona totalmente ajena a la religión cristiana entrara en templo católico lo único que vería en el altar sería a un hombre clavado en una cruz. Pero para una persona católica, esa imagen representa el sacrificio del Hijo de Dios por amor a sus hermanos. (ob. Cit., p. 120).

Hay una gran diferencia entre las dos interpretaciones, esto se debe a que el primer sujeto no conoce nada de religiones, y solo ve el *contenido representante de la imagen* (un hombre clavado en una cruz). En cambio, quienes hayan crecido en una sociedad católica pueden distinguir el *contenido significante de la imagen* (lo que simboliza en Cristo en la cruz).

A veces, una imagen no posee los dos tipos de contenidos, sino que solo es aquello que se observa simple vista, su *contenido representante*. Otras veces, un *mismo contenido representante* puede significar distintas realidades; por ejemplo:

"La visión de un desierto podría significar... (a) algo fatal y trágico para unos hombres perdidos, (b) la alegría de un evadido de la cárcel, o (c) la grandiosidad de la vida captada por un poeta" (Ob. Cit., p. 121).

En pocas palabras, *lo que significa una imagen depende, casi siempre, de unas circunstancias que rodean a dicha imagen.*

En el lenguaje audiovisual todo está construido con imágenes. *Las imágenes cinematográficas o de televisión* están muy bien planificadas y tienen un fin muy claro; para ello, son construidas con base en tres elementos: (a) los *símbolos* que aporta para comunicar su significación, (b) la *información* que nos transmite, y (c) la *estética*, pues debe ser bella ante los ojos del espectador.

Con estos tres elementos, más otros como la escala, la angulación, iluminación y sonido, más el gesto y la interpretación de los personajes, con las líneas, superficies, volúmenes y espacios, todos a través del visor de la cámara, se construyen estas imágenes; que llamaremos *imágenes cinematográficas.*

Composición

La *composición* es, más que un proceso, un arte... de *ordenar* las formas, líneas, elementos y colores del cuadro con una *intención estética*. Se trata de *distribuir con armonía* todos los objetos que vayan a intervenir en la toma, aun cuando esta sea dinámica, por medio de movimientos de cámara o de los actores. Todo,

absolutamente todo lo que se registra a través de la cámara, debe haber sido planificado y colocado con una intención pre-determinada. (Castellanos, s.f. [b], p.1)

¿Para qué la composición?

Además del sentido estético de la composición, su intención principal de la es *fijar el centro de atención* de la imagen, de manera de ordenar en función de este todos los demás elementos del cuadro.

Al construir la toma hay que preguntarse: ¿Cuál es el elemento principal de la escena o qué comunica la idea fundamental? Comenzando por lo obvio, puede ser el personaje que habla, o puede ser algo más sutil y simbólico. Cualquiera que sea, los elementos secundarios deberían soportar esa idea, no distraer de ella. Si hay centros de interés en competencia en la misma escena, estos debilitan, dividen y confunden la comprensión. (Castellanos, s.f. [b]; Rodenas, 1968)

Normalmente hay "maneras" efectivas de llevar la atención a un detalle del encuadre (Rodenas, 1968, p. 184), que son:

a) Figuras u objetos con un movimiento más rápido o notablemente más lento que otros elementos.

b) Figuras u objetos perfectamente enfocadas en medio de otros elementos desenfocados (*foco selectivo*).

c) Figuras u objetos en perspectiva favorable.

d) Lo que está más cercano a la cámara

e) Lo que está más iluminado, que tiene más claridad (el ojo humano busca automáticamente las zonas más claras)

f) Algo oscuro rodeado de una gran claridad

g) Algo con un color fuerte, que resalte.

Formas más comunes de composición

El equilibrio en la composición fotográfica, televisiva o cinematográfica consiste en lograr la correcta modificación en la ubicación de los elementos en el encuadre, a fin de lograr un "equilibrio en los pesos" (*Principio de la Balanza*). Para ello se han hecho usuales las siguientes formas de composición (Rodenas, 1968, p. 189):

a) *Composición triangular*: las figuras forman más o menos un triángulo con vértice en el margen superior y base en el margen inferior. Este tipo de composición simétrica denota estabilidad, estaticidad, calma, sosiego.

b) *Composición en triángulo doble:* las figuras formas dos triángulos cuyos vértices coinciden en un punto más o menos central, y sus bases se apoyan en los márgenes laterales del cuadro. Aunque también es una composición simétrica, este tipo de perspectivas, con puntos de fuga hacen más activa la imagen.

c) *Composición diagonal:* figuras a uno u otro lado de una diagonal que atraviesa el cuadro. La disposición asimétrica diagonal sugiere gran dinamismo, movimiento, fuerza cinética, inestabilidad.

d) *Composiciones en líneas quebradas o en líneas curvas:* denotan fácilmente el centro de atención, colocándolo, por ejemplo, en la más notable de las líneas quebradas o en el centro de la composición circular.

e) *Regla de los Tercios o Zona Áurea:* En cuanto a la composición basada en división del cuadro por líneas horizontales o verticales, hay algo muy claro: la división en partes iguales del espacio carece de interés, en cambio, dividir el cuadro en partes desiguales resta monotonía.(Castellanos, s.f. [b])

Acerca de eso trata el principio de la *Zona Áurea:* disponer de los elementos dividiendo el cuadro en dos partes desiguales con una proporción aproximada a un tercio (1/3) y dos tercios (2/3). Es decir, divido (virtualmente) el cuadro en tres partes iguales, con líneas horizontales y verticales, con lo que se formará un rectángulo sobre la imagen. Las "paredes" de este rectángulo son los "tercios", zonas ideales para colocar objeto principal de la escena (los ojos del personaje, por ejemplo).

Aunque muchas veces es mejor ubicar el centro de interés en un punto a lo largo de los tercios, es decir, las líneas verticales y horizontales que forman el rectángulo, generalmente la composición es más sólida cuando el centro de interés cae sobre alguno de los cuatro puntos de intersección (Whittaker, 1996-1998, módulo 23).

Así de acuerdo a la regla de los Tercios, si por ejemplo, vamos a grabar un horizonte al atardecer, este debería estar en el tercio superior o en el tercio inferior del encuadre. Igualmente pasa con las líneas verticales, que nunca deben dividir el cuadro en dos mitades, es mejor alinearse con el tercio derecho o izquierdo.

Es también una buena práctica romper o interrumpir las líneas continuas dominantes con algún elemento. El horizonte puede ser interrumpido con un objeto

en primer plano, o una línea vertical puede ser interrumpida por algo tan simple como una rama (ob. cit.).

Encuadre

Encuadrar es sencillamente seleccionar los elementos de la realidad en función de lo que el realizador quiere decir. Hacer un *encuadre* es preguntarse: ¿cómo y dónde tengo que colocar la cámara y cómo tengo ordenar lo que veo a través de ella para decir lo que quiero decir?

Técnicamente, *encuadre* es el ángulo de división o campo seleccionado en sentido estático y dinámico. Colocación del sujeto dentro de los límites formados por el cuadro del visor de la cámara.

Los encuadres pueden ser *reales*, cuando la toma se hace desde el punto de vista del ojo humano, o *irreales*, con tomas hechas desde un punto de vista que no es normal para el ojo humano, como al revés, en diagonal, girando sobre su eje, etc. (Meléndez y Valdivieso, 1995, p.1)

Pero un encuadre no tiene solo la función de limitar el campo de la toma. En muchas ocasiones, controlando el encuadre, se puede aportar gran sentido estético, se puede describir, narrar, expresar, y hasta dar significaciones a las imágenes.

Posibilidades de manejar el encuadre:

Angulación: Determinación del punto de vista del observador (ob. cit.).

a) La *angulación normal* corresponde al eje horizontal, un plano a nivel del ojo humano enfocado hacia el frente.

b) La cámara en *picado* es cuando esta inclinada hacia el suelo, como viendo los objetos desde arriba. Con esta angulación se pueden describir más fácilmente paisajes, grupos de personas, espacios amplios. Pero lo más importante de este tipo de encuadre es que puede usarse para expresar estados de inferioridad, fracaso, humillación, ruina, fatalidad, etc., para empequeñecer la condición de un personaje.

c) La cámara en *contrapicado* es la visión hacia arriba con la cámara. Además de alargar físicamente los objetos, esta angulación, al contrario de la anterior, produce una sensación de exaltación, de superioridad, de triunfo, engrandece al personaje.

Movimientos de cámara: Hay que aclarar, en primera instancia que un acercamiento a la imagen con un lente zoom *no* es un movimiento de cámara, pues no es esta la que se desplaza, sino que la función mecánica del lente hace que la imagen se vaya viendo más cerca.

Los movimientos de cámara se utilizan para encuadres móviles, con desplazamiento y variaciones de planos sin corte. (Meléndez y Valdivieso, 1995; Rodenas, 1968, pp. 80-87) Estos movimientos pueden ser:

1. De ***traslación***: cuando la cámara se desplaza del lugar. Pueden ser:

1.a. *TRAVELLING:* La cámara se desplaza sobre unos rieles, lo que permite asegurar un movimiento más exacto, más "limpio" e incluso más rápido. Este método es más usado generalmente en cine que en televisión. Cuando la cámara se retira de la situación es un *travelling back*, si en cambio se acerca es un *travelling in*. Si el

desplazamiento se da hacia alguno de los laterales, el *travelling* es hacia la *derecha* o *izquierda*, dependiendo. Incluso, la cámara puede montarse en una especie de elevador o plataforma para subirla o bajarla; en este caso el *travelling* es vertical y se diferencia su dirección con *up* y *down*.

1.a. *DOLLY:* La cámara se mueve, pero por medio de las ruedas del trípode que la sostiene. Este desplazamiento requiere mucho más cuidado por parte del operador de la cámara, o de su asistente si es el caso, pues es mucho más difícil controlar el movimiento de este aparataje y procurar consistencia y "limpieza" en el recorrido. Es mucho más usado en televisión que en cine, y más aun en estudio que en exteriores. Al igual que el *travelling*, los términos que se usan corresponden con la dirección que tome la cámara: *dolly back, dolly in.* Cuando es hacia los lados, en televisión se suele usar mucho el término *side, side derecha* o *side izquierda*.

1.c. *GRÚA:* Para movimientos complejos. La cámara se monta sobre un brazo mecánico que se puede mover en diversos sentidos, con lo cual pueden lograrse infinidad de combinaciones de movimientos.

2. De ***rotación***, cuando la cámara se mueve sobre su propio eje.

2.a. *PANEO:* La cámara, sobre su eje, se mueve hacia la derecha o hacia la izquierda.

2.b. *TILT:* La cámara se mueve hacia arriba (*tilt up)* o hacia abajo (*tilt down*).

Perspectiva: Hace más referencia a la ubicación física y espacial de la cámara para lograr un buen encuadre, es decir, donde todos los elementos necesarios en dicho momento muestran sus formas desde la mejor condición de visibilidad. La

perspectiva está, además, estrechamente ligada a la composición, al igual que toda la noción de encuadre.

Por ejemplo, en la figura humana, colocar al individuo de frente o de perfil significaría aplastar los volúmenes y la dimensión y perder parte de la expresividad dramática del actor. La posición adecuada sería entonces la ubicación intermedia entre ambas, de tres cuartos.

Escala Cinematográfica

¿Qué es un plano?

Este término tiene diferentes nociones en la producción audiovisual, pero el concepto que nos interesa en este apartado es el del *plano* como *la relación de tamaño entre la imagen captada por la cámara con la superficie total del cuadro.* (Meléndez y Valdivieso, 1995, p.4).

Es importante que recuerdes que este no es el único concepto que se le aplica al término audiovisual PLANO. La *escala cinematográfica* se refiere a la utilización de los diversos tipos de planos, tal como los acabamos de definir (Ver cuadro 3).

Cuadro 3
Tipos de plano

Plano[A]	Espacio Abarcado	Usos e Importancia
Gran Plano General (GPG)	Recoge un enorme paisaje, escenario o grandes grupos	♦ Muy usado en cine, pero poco recomendado para tv. ♦ Sobretodo descriptivo ♦ Sitúa en el ambiente de la acción ♦ A veces, de uso dramático y psicológico.
Plano General (PG)	El lugar y ambiente de los hechos en un plano que abarca todo el lugar de la acción	♦ Informa al espectador de ubicación, personajes en la acción, etc. ♦ Aconsejable para seguir una acción amplia de los personajes.
Plano Situación (PS)	Totalidad justa del escenario	♦ El PG con que generalmente se inicia la escena ♦ Se da a conocer el lugar donde se desarrollarán las acciones que vienen y la relación entre personajes y ambiente.
Plano Entero (PE)	El personaje en cuerpo entero, con uno poco de margen inferior y un poco más superior.	♦ Predomina el personaje en el contexto, lo que interesa es la acción humana.
Plano Americano o Tres Cuartos (PA o P3/4)	Desde la cabeza hasta las rodillas.	♦ Acerca el sujeto al espectador, por lo que adquiere más importancia la expresividad corporal y movimiento del personaje. ♦ El decorado pierde atención.
Plano Medio (PM)	Desde la cabeza hasta la cintura.	♦ Invita a fijarse más en el impacto psicológico del individuo y su interacción con el hecho.

[A] Aunque algunos nombres de planos poseen términos alternativos, otros son universales. Por ejemplo, todo el mundo sabe qué es un Primer Plano, pero hay quien llama Plano Medio Largo al Plano Americano.

Cuadro 3 (cont.)

Plano de Busto (PB)	Desde la cabeza hasta el busto.	♦Se usa mucho en espacios informativos. ♦En las historias, acerca más al mundo emocional o psíquico del personaje.
Primer Plano (PP)	Desde la cabeza hasta los hombros.	♦Aconsejable para parlamentos decisivos, porque este plano llama a la sensibilidad. ♦Un PP comunica, es rotundamente explícito, apasionado y apasionante. ♦Para fijar la atención del espectador en un estado de ánimo del personaje.
Primerísimo Primer Plano (PPP)	Desde la frente hasta la barbilla.	♦Eminente carácter psicológico ♦Expresión, comunicación y búsqueda de contagio de emociones.
Plano Detalle (PD)	Una parte de un todo o un objeto específico.	♦Acentúa la atención en el detalle seleccionado. ♦Para que un elemento importante de la acción no pase inadvertido.

Etapas del proceso de Producción

Pre-producción

1. Idea ⇒ Guión literario

2. Elaboración de un presupuesto (que incluya honorarios) y un plan de rodaje/grabación. Muchas veces es necesario elaborar el plan de rodaje/grabación primero para de allí obtener un presupuesto más exacto.

3. Se busca financiamiento.

4. Comienzan simultáneamente los casting del talento artístico, la tramitación de los permisos necesarios, la elaboración del story board (secuencia de dibujos que

muestran el contenido de las tomas para cada cambio de imagen o perspectiva), la contratación del personal técnico, búsqueda de locaciones, selección o alquiler de equipos y (si es necesario se alquilan estudios), comprar material virgen.

5. Ensayos de los actores (algunos directores solo ensayan las escenas antes de filmarlas/grabarlas).

6. Pregiras: unos días antes de comenzar el rodaje/grabación se hace un recorrido por las locaciones escogidas. Se trata de verificar el estado de los lugares, analizar las condiciones de luz y angulación del sol, confirmar la hotelería y alimentación, asegurar el apoyo en la zona, etc. (Castellanos, s.f. [a], p. 2).

7. Asegurar facilidades: reservaciones aéreas, viáticos, confirmar hotelería, localizador de vehículos de alquiler, alquilar puntos de luz o fuentes de poder de la compañía de electricidad de la zona, contingencia para elementos de ferretería o vestuario (cosas así).

Producción

Se refiere al rodaje(cine) o grabación (televisión) en si, a darle vida a todo lo que se contiene escrito en el guión y captarlo fotográfica o electrónicamente a través de la cámara.

Las películas no se ruedan en el orden del guión, sino que se agrupan para el rodaje todas las escenas que tienen un mismo decorado, locación o grupo de actores (Para establecer el orden de filmación es el plan de rodaje). La televisión se maneja de manera igual, más aun en los dramáticos, reportajes, documentales, etc. No sucede

así con los programas en vivo, pues como el público los ve tal como están siendo grabados, deben mantener su orden y coherencia.

A menudo se tarda un día entero para filmar/grabar tan solo unos minutos de la acción final. Por ejemplo, en el cine, al momento de hacer el plan de rodaje, calculan la filmación de tan solo tres (3) minutos de acción real en el guión (tres páginas) para todo un día de trabajo.

Post-Producción

La post-producción es la etapa final del proceso de realización audiovisual. Se trata de ordenar y articular las imágenes grabadas o rodadas (las elegidas) conforme al orden previsto en el guión. (Valdivieso, 1989)

Este proceso es de tanta importancia como la misma dirección, pues una buena película puede destrozarse en una sala de montaje o de edición. La edición o montaje establece la estructura, el contenido, la intensidad y el ritmo creando la intención general de la producción.

Este ordenamiento no tiene que ser siempre *lineal*, es decir, narrar progresivamente los hechos; muchas veces, un guión deja cabida para ordenar la historia de manera *invertida* (del presente al pasado, del futuro al presente), *paralela* (dos acciones o más, no necesariamente del mismo tiempo, se mezclan, para crear una significación de su comparación) o *alterna* (se mezclan dos o más acción de total correspondencia temporal, que generalmente tienen un final común).

Las imágenes sueltas pueden adquirir un nuevo significado el agruparse con otras, pues el hombre al percibir cosas juntas tiende a relacionarlas. Además, entra la elección de los planos, el ritmo, y la medida, que nos aportan significación.

Continuidad en la edición: La continuidad de edición consiste en la organización de las secuencias y de las tomas para sugerir una sucesión de eventos. Dándole las mismas tomas a un editor este podría sugerir muchas alternativas distintas.

Empezaremos con un ejemplo sencillo de solo dos tomas: (1) un hombre voltea sorprendido y (2) otro hombre toma una pistola y dispara en dirección a la cámara.

En este orden, da la impresión que el primer hombre recibió un disparo, sin embargo si invertimos el orden de las escenas el primer hombre es testigo de un disparo.

Veamos qué podemos hacer con tres tomas. (1) Gente saltando de un carro, (2) el carro está en llamas y (3) una explosión. En el orden 1-2-3 de las secuencias, las tomas sugieren que las personas saltan de un carro segundos antes de que se incendie y explote. En el orden 2-3-1 la gente salta del caro luego de un incendio provocado por una explosión. Si la secuencia es cambiada al orden 2-1-3, da la impresión que como resultado de un incendio los pasajeros saltan de un carro justo a tiempo para escapar de una devastadora explosión. Todo esto con sólo tres escenas para trabajar.

Cuando cientos de tomas y secuencias están disponibles, lo cual es común en producciones de tipo dramático, el editor tendrá un importante control sobre la continuidad básica y el mensaje de la producción.

Los buenos editores (en televisión dramática) en algunas oportunidades, evitan lo esperado para generar un mayor efecto dramático. El no llenar las expectativas puede ser utilizado para crear tensión en el público. Veamos en esta simple secuencia: “un hombre trabaja hasta tarde en un escritorio, (2) tocan la puerta, (3) el hombre del escritorio rutinariamente dice: "entre”, (4) luego de ver hacia arriba, la calmada expresión del hombre del escritorio, cambia por una expresión de alarma”. (Whittaker, 1996-1998, módulo 50)

¿Por qué? No se sabe. ¿Dónde está la toma del quién o qué entró? ¿Qué sucede si no cortamos a esa toma esperada? El público quedará con curiosidad y angustia o dependiendo de cómo es manejado con frustración y resentimiento.

Entonces, a menos que se desee dejar al público en expectativa por unos instantes (para crear un efecto dramático) siempre se debe mantener en mente lo que se considera que el público quiere ver en un momento determinado.

En noticias y documentales, se debería presentar los eventos en un orden lógico para evitar confusiones y malos entendidos. En este tipo de producción se debe ser lo más claro y concreto posible. En producciones dramáticas hay muchas más alternativas creativas. De hecho, en los programas dramáticos es preferible dejar una ventana abierta a las interpretaciones individuales. (Whittaker, 1996-1998)

Montaje de planos: El montaje debe seguir una serie de normas para que conserve su naturalidad. Para ello hay que tener en cuenta:

a) *La Escala:* Un pequeño cambio de imagen "choca" a la vista, y supone un grave error. De un plano a otro hay que cambiar claramente la escala (de PP a PE, por ejemplo)

b) *Angulación:* Igual que en la escala, el cambio debe ser entre dos ángulos muy distintos.

c) *Dirección:* Los movimientos de distinta dirección deben tomarse con direcciones opuestas; los de igual dirección, con direcciones iguales. En el caso de dos personas hablando hay que conservar también la dirección de sus miradas.

d)Articulación y puntuación:

FUNDIDO: "fundir a negro". La escena se oscurece poco a poco hasta llegar a negro.

ENCADENADO o DISOLVENCIA: Una nueva imagen se va superponiendo a la otra, mientras la inicial va desapareciendo debajo.

CORTINILLA: Una imagen traslada a la otra para irse descubriendo ella. Puede ser como un telón, como un abanico, un recuadro que viene del centro...

BARRIDO: Desde una toma se pasa a otra haciendo un paneo a muy alta velocidad, que solo deja ver, entre las dos, una veloz fuga de líneas.

CORTE: Se empalman, sin más, dos planos consecutivos.

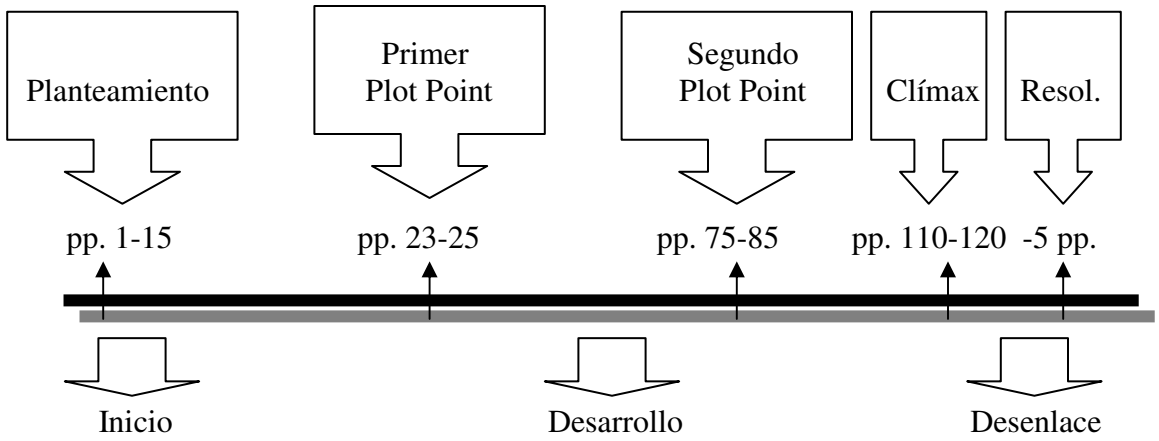
Guiones

1. *IDEA*: Nace de un tema interesante, en la imaginación, y debe ser posible producirla.

2. *SINOPSIS ó ARGUMENTO:* Desarrollo más completo. Contiene las líneas generales de lo que podrá ser la película en su acción, en su ambiente, en su mensaje, aunque no presenta a los personajes en la plenitud de sus rasgos psicológicos. No describe ambientes al pormenor, ni detalla el tiempo y el espacio donde se desarrolla la acción.

3. *CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES*: A cada personaje se le crea un perfil físico y psicológico coherente con su papel.

4. *ESTRUCTURA*: Un guión no es solo una sucesión de acciones. Toda historia debe tener una estructura y un hilo narrativo conductor coherente, es decir, un inicio (donde se plantea el problema), un desarrollo y un desenlace. Además, muchos autores coinciden en otros elementos que ayudan en la construcción interesante de una historia, y determinan además el momento aproximado en que deben suceder. Por ejemplo, tomemos la estructura propuesta por Seger (1991):



5. *ESCALETA DE SECUENCIAS*: Una por una, se van estableciendo las secuencias, cada una en forma de una breve sinopsis.

6. *GUIÓN LITERARIO*: Trabajo completo. Contiene de manera absolutamente clara, específica y concreta, todo lo que sucede a lo largo de la historia.

4.- INT. CUARTO DE DON ANTONIO. DIA

Continúa la VOZ EN OFF de hombre. Don Antonio sentado en su poltrona, lee una carta y tiene en sus piernas un paquete y un revólver.

VOZ EN OFF HOMBRE
LE DEVUELVO SU
PISTOLA, LA QUE UTILICÉ
EN AQUEL MOMENTO.
NADIE SUPO CUANDO,
UNA TARDE LA SAQUÉ DE
SU ESCRITORIO. NADIE
SABE QUE LA ESTOY
REGRESANDO. CUANDO
RECIBA ESTA CARTA
HABRÁ OÍDO HABLAR DE
MÍ. NO RESISTO MÁS EL
PESO DE AQUEL DISPARO.

Uno de los formatos más usados a la hora de escribir un guión es el "americano", que se trabaja en una sola columna, pero donde varía el ancho de la misma. Por su indivisibilidad de imagen y sonido, es más común para guiones literarios. El recuadro anterior es un ejemplo de este formato, con un extracto del guión de la película venezolana "Roraima", de Carlos Oteyza.

La otra forma de hacer un guión es con el formato "europeo", que se escribe a dos columnas y es, sobretodo, común a la hora de hacer los guiones técnicos. Se maneja de la siguiente manera:

IMAGEN/VIDEO	SONIDO/AUDIO
	Columna Derecha: Todos los sonidos que deban contemplarse en escena al momento de rodar o grabar.
Columna izquierda: se colocan las especificaciones de lo que se va a ver. Las acciones del personaje, toda acotación de vestuario, escenografía o utilería que deba ser especificada	LOS DIALOGOS DE LOS PERSONAJES VAN SIEMPRE EN MAYÚSCULAS

7. GUIÓN TÉCNICO: Es el mismo guión literario, al que se le agregan todas las acotaciones de dirección: movimientos de cámara, desplazamientos, encuadres, etc.

Recomendaciones para escribir un guión

a) Los guiones usan oraciones cortas, concisas y directas. Las palabras innecesarias son desechadas.

b) No se dice "en este momento" cuando se quiere decir "ahora". No se dice "muy cerca", cuando queremos decir "cerca".

c) La voz activa es preferible que la voz pasiva.

d) Los verbos y sustantivos se usan en vez de los adjetivos.

e) También es válido apoyarse en los signos de puntuación, especialmente comas, para indicar pausas en la locución, aún y cuando sea gramaticalmente incorrecto.

f) La fórmula ideal es que el diálogo o narración tengan relación y complementen lo que se está en el video, pero se debe evitar el método donde el audio afirma lo obvio. Si uno puede ver claramente lo que esta pasando en la pantalla, es molesto además escucharlo.

g) Si el guión contiene muchos datos, o la información no es adecuadamente presentada, el espectador se sentirá confundido, perdido y frustrado. Además se

necesita dar al espectador una oportunidad para procesar cada idea antes seguir al próximo punto. Si se va muy rápido, se pierde la audiencia; muy lento y se aburrirá.

Iluminación y sonido

Iluminación

Iluminar no es nunca alumbrar. La iluminación tiene un sentido creativo y estético. A diferencia de las escenas dramáticas de cine, el video (especialmente en las comedias de situaciones, juegos de concursos, etc.) suele tener una apariencia plana y sin dimensionalidad. (Castellanos, s.f. [c], Valdivieso 1995 [b]).

A pesar de que algunas personas concluyen que el cine es, por ende, un medio superior, la razón principalmente radica en las diferencias en el estilo de iluminar. Como en cine casi siempre se filma con una sola cámara, los ángulos de iluminación y las intensidades (además del sonido, maquillaje, etc.) se optimizan para este único ángulo y distancia de cámara.

"Una comedia para televisión típicamente involucra unas 3 o 4 cámaras que cubren casi 160 grados. Como el director tiene que estar en capacidad de seleccionar cualquiera de esas cámaras en cualquier momento, la iluminación debe de funcionar simultáneamente en todos los ángulos". (Whittaker, 1996-1998, módulo 36)

Pero, cuando el tiempo y el presupuesto lo permiten, el video puede también ser grabado con una sola cámara, al estilo cine. Al hacer (especialmente con formatos

digitales profesionales) se puede alcanzar la misma calidad dramática a la que estamos acostumbrados en el cine.

La iluminación puede tanto enfatizar detalles importantes, como ocultarlos completamente. Puede adular un sujeto al demostrar atributos positivos al mismo tiempo que "desenfatiza" o esconde atributos menos atractivos. O puede impartir una apariencia hostil y siniestra. Todo depende de cómo se utilice. La televisión está basada en la luz: de hecho, sin la luz no podría existir el video. Así como el sonido debe ser cuidadosamente controlado en la producción de audio, la luz debe ser especialmente controlada en televisión.

Luz dura: Esto da a la luz una apariencia dura, vigorosa y cortante. La luz de una lámpara transparente, la de una lampara *fresnel* enfocada, y la luz del sol de una tarde despejada, son fuentes de luz dura.

La luz dura crea una sombra claramente definida. Cuando la luz dura es utilizada para iluminar una cara, las imperfecciones de la piel se resaltan. El resultado es no es siempre agradable. Pero en otras aplicaciones, así como para hacer notar la textura del cuero, o el grabado de una joya, esto puede ser una ventaja.

Luz Suave: La luz suave (difusa) tiene el efecto opuesto de la luz dura. La luz suave tiende a esconder irregularidades y detalles en las superficies.

Hay *difusores* que se colocan al frente de las luces para suavizar y difundir sus rayos. Al mismo tiempo, reducen la intensidad de la luz.

Aunque tiene ciertas aplicaciones, especialmente en primerísimos primeros planos de objetos donde las sombras oscurecerían detalles importantes, la iluminación plana de la luz difusa deja "sin dimensiones" al sujeto. Cuando es utilizada en una área grande, puede dar una apariencia árida y estéril.

La iluminación ha sido denominada como "el arte de controlar las sombras". Aunque de buenas a primeras podría parecer que las sombras deberían ser eliminadas o minimizadas, hemos visto que ellas proporcionan detalles y dimensiones importantes a las imágenes. Una de las mayores metas en la iluminación es hacer que las sombras funcionen bien.

La mayor parte de los objetos se verán mejor iluminados con una luz cuya fuente se encuentre en un intermedio entre una iluminación dura (para resaltar el máximo los detalles de la superficie) y una iluminación ultra-suave (para ocultar los detalles de las superficies y minimizar los reflejos).

Sonido

El sonido ayuda a darle sentido y significado a las imágenes, de hecho, puede influir en como sentimos y en lo que entendemos de una imagen. Además, el sonido puede centrar nuestra atención dentro de la imagen. (Rodenas, 1968, pp.174-177; Valdivieso 1995 [b]).

Cuando hablamos de una banda sonora, nos referimos a lo que conforman el sonido de una producción. Estos elementos son:

a) *MÚSICA:* Se usa principalmente para crear la atmósfera. Pude ser utilizada para anunciar lo que va a pasar, para describir el estado de ánimo de los personajes, para construir un ambiente de gloria, o de desolación, o de ternura, etc. Normalmente, en el cine y la televisión, el sonido se compone separadamente de la película. Un caso totalmente contrario es el video-clip, pues absolutamente todas las imágenes, escenas, personajes, decorados, luces, etc., se elaboran en torno a la música.

b) *DIÁLOGOS:* La palabra es el producto más típico del hombre, y es el reflejo perfecto del mundo real. Los diálogos pueden enriquecer una producción, completar las informaciones, embellecer la imagen, y con ritmo, embellecer la música. Solo hay que procurar no abusar de ellos, pues se usan para aportar nuevos mensajes, no para redundar o repetir lo que podemos ver.

c) *EFECTOS*: Sirven de ambiente y dan mayor veracidad a la película, sobretodo, añadiendo sonidos reales que no fueron registrados en el momento de la grabación o rodaje.

d) *SILENCIO*: La gente no esta acostumbrada a "leer" el silencio. Debe aprenderse que tiene un gran valor simbólico y un enorme poder expresivo.

CAPÍTULO III
PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo a su profundidad, esta investigación puede ser catalogada como *exploratoria*, pues persigue descubrir si es posible aplicar con éxito el taller propuesto en un contexto académico y profesional como el planteado, un ámbito carente de propuestas de solución. Según su finalidad, la exploración es *básica*, pues se plantea para ampliar el nivel de conocimiento sobre cierto tema, y por su alcance es *transversal*, pues tiene lugar en un período único y relativamente corto de tiempo.

Esta investigación se presenta además como *primaria* pues se acude a las fuentes originales de los datos; esto está estrechamente relacionado con su *carácter de campo*, es decir es un estudio en el contexto mismo del fenómeno sin modificar los elementos intervinientes. Esta última clasificación hace referencia al trabajo directo con la muestra de estudio de la población, que será especificada a continuación.

3.2. Población y Muestra

Tal como se mencionó en el capítulo inicial, la investigación se restringe exclusivamente al área geográfica del Estado Sucre, para ilustrar con la mayor exactitud posible las condiciones académicas y profesionales de los jóvenes con

interés hacia la Comunicación Social en la ciudad de Carúpano. Se hace necesario entonces denominar y definir claramente la población a examinar, y de ella, especificar las muestras que participan y que son objeto del análisis del presente trabajo de grado.

Población. Todos los estudiantes de Segundo Año del Ciclo Diversificado (menciones Ciencias y Humanidades) de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre.

Muestra inicial. Compuesta por los estudiantes de Segundo Año del Ciclo Diversificado mención Ciencias de la Unidades Educativas Privadas *José Francisco Bermúdez* y *Andrés Bello*, y estudiantes de la *Unidad Educativa Privada Simón Bolívar*, Mención Humanidades, todos colegios de la ciudad de Carúpano.

Estos grupos seleccionados *serán objeto de la aplicación del instrumento pre-taller*, cuya finalidad será expuesta posteriormente con mayor profundidad.

En total, ciento cincuenta y cinco (155) jóvenes han sido escogidos por *muestreo no probabilístico por cuotas*, es decir, que su conformación no atravesó un proceso equitativo en posibilidades de selección para todas las posibles muestras, sino que la cantidad de elementos que la determinan (cinco cursos de Ciencias y uno de Humanidades) fue predeterminada asumiendo que esta proporción corresponde con la distribución de la población total. El muestreo también está realizado por *conveniencia***,** ya que los colegios han sido seleccionados intencionalmente por su

accesibilidad y facilidad de ubicación, y por ser unidades educativas privadas, condición prevista para llevar a cabo la actividad investigativa.

Muestra II. Son treinta (30) estudiantes extraídos de la muestra inicial, quienes en los resultados del cuestionario reflejaron ser los que tenían mayor proclividad o interés hacia el área de la Comunicación Social y de la Producción Audiovisual de todo el grupo encuestado.

Esta es una *muestra no probabilística intencionada*, completamente arbitraria, seleccionada porque cumple con una condición necesaria para la investigación, que es el interés del joven hacia la Comunicación Social.

Muestra definitiva. Compuesta por quince (15) alumnos, aquellos que obtuvieron mayor puntuación en el instrumento aplicado para seleccionar la muestra II, y que además, aceptan participar en la investigación como receptores del taller de Producción Audiovisual lo que los hace más apropiados para integrar el grupo de la investigación.

Realizada por *muestreo no probabilístico intencionado*, esta última delimitación corresponde a la necesidad de trabajar sólo con aquellos jóvenes que, además de aptitudes, tienen verdadera disposición e interés de formar parte del taller de Producción Audiovisual.

3.3. Instrumento de recopilación de datos

Cuando se hace referencia a *instrumentos de medición o indagatorios,* es imposible dejar de lado el *trabajo de campo* y su importancia en el estudio de un grupo de personas en su ambiente natural, estableciendo un contacto directo por parte del investigador. En la sección anterior, fueron expuestos componentes de nuestro trabajo de campo: la población y la muestra. Se pudo observar que un factor determinante para la escogencia de los grupos consistía en los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

Pues bien, los instrumentos de medición o indagatorios, poseen como objetivo principal y fundamental, la detección de problemas, recopilación y análisis de las respuestas de un grupo de personas, representativo para la investigación, a través de sondeos diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado.

¿Por qué un cuestionario?

Para fines de la investigación, se utilizó el procedimiento tipificado como *cuestionario,* en aras de medir aptitudes e intereses hacia la Comunicación Social y sus distintas áreas.

La metodología del cuestionario permite realizar un diseño sistemático y racionalizado (con rigurosidad, precisión, claridad y orden en las preguntas), además, su forma de aplicación simultánea para un grupo de personas reunidas, resulta

verdaderamente práctico para minimizar tiempo y esfuerzo. De este modo, no sólo se asegura que el encuestado responda de manera fiable las preguntas formuladas, sino que también se evitan los sesgos importantes en las mismas.

Al hacer uso de la palabra *aptitud,* es necesario acotar que el procedimiento comúnmente utilizado para medir esta característica es el *test,* término empleado en psicología para designar "una prueba de examen psicológico que permite apreciar una aptitud mediante una medida de los resultados proporcionados por el sujeto". (Pieron, 1960, p. 52), mas esta afirmación no excluye de la indagación en esta área a otro tipo de instrumento.

Es necesario recordar que toda investigación que conlleve un trabajo de campo debe basarse en algún instrumento de medición, los cuales están dispuestos a cualquier persona que pretenda examinar una situación determinada. Aún así, y para justificar el hecho de que la autora de la presente investigación no adoptó la estructura de *test* para desarrollar el presente trabajo, veamos lo que expresa Marín (1975) "se habitúa que el *test* sea aplicado por un psicólogo clínico, de acuerdo a principios éticos y profesionales, *dejando a un lado a los especialistas de otras áreas"* [Itálicas añadidas] (p.41). Esta expresión se sobreentiende que incluye a estudiantes, graduandos o profesionales de la Comunicación Social.

El tipo de instrumento de medición no garantiza por si solo el éxito de la aplicación, pues este recae no solo en la selección de la encuesta apropiada sino en su correcta estructuración y conformación de forma y contenido**.**

¿Cómo se construyó el cuestionario?

El siguiente paso, fue la decisión de basar el cuestionario en preguntas cerradas, predeterminando los códigos de respuesta para facilitar el procesamiento de datos, pues la muestra receptora de esta herramienta de investigación inicial, es de dimensiones considerables[5]. Sólo a una pregunta incluida, la última, le corresponde contestación abierta, por que la información que proporciona implica una descripción mayor (Ver cuadro 11).

Posteriormente comenzó la constitución de forma y contenido del cuestionario. Este se elaboró a partir de un *Cuadro Técnico Metodológico para Objetivos* (Hurtado y Toro, 1998) (Ver Cuadro 4). Según este método, lo primero que hay que hacer a la hora de diseñar un cuestionario centrado en el estudio del usuario de información es establecer cuáles son sus finalidades, así que se procedió a definir:

1. el objetivo del cuestionario, es decir, para qué ha de servir la información que generará el estudio. En todo análisis de esta índole se debe tener claro: qué se quiere saber exactamente, para qué se quiere hacer el estudio.

2. las categorías de análisis necesarias para la consecución de dicho objetivo, y consecutivamente,

3. los indicadores, como elementos o condiciones que conforman los aspectos de interés a indagar.

[5] Ver cap. III, n° 3.2., en *"Muestra inicial"*.

Cuadro 4
Cuadro Técnico Metodológico para Objetivos

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES
Determinar la aptitud e interés del joven en el área de la Comunicación Social.	Conocimiento del concepto de Comunicación Social.	- Conocimiento del significado conceptual de Comunicación Social.
		-Entendimiento del proceso de la Comunicación Social.
		-Conocimiento del concepto de Medio de Comunicación Social.
	Conocimiento acerca de las diferentes áreas de la Comunicación Social.	- Conocimiento de las áreas en que se divide la Comunicación Social.
	Conocimiento de conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio.	- Conocimiento de los conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio.
	Intención de acercamiento a la Comunicación Social.	- Interés en iniciar o profundizar el estudio de la producción en Comunicación Social.
		-Posibles áreas profesionales de desarrollo futuro.

Cuadro 4 (Cont.)

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES
Determinar la aptitud e interés del joven en el área de la Comunicación Social.	Frecuencia de exposición a los Medios de Comunicación Social.	- Utilización de los Medios en el tiempo libre.
		- Frecuencia de exposición ante la televisión.
		- Frecuencia de exposición ante la radio.
		- Nivel de atención ante comerciales y anuncios publicitarios.
	Disposición y nivel crítico hacia los Medios de Comunicación Social.	- Aptitud y respuestas ante programas de radio, televisión, cine y comerciales publicitarios.
	Experiencias previas del joven en procesos técnicos o de producción en algún Medio de Comunicación.	

El Cuadro Técnico Metodológico (ob. cit.), dispone también la denominación de los *ítems* o preguntas del cuestionario. Estas, surgen al formular los indicadores de manera interrogativa. Se estructuraron preguntas de r*espuestas múltiples*, cuyas opciones de respuesta fueron seleccionadas, redactadas y ordenadas a sabiendas de que solo una de ellas valida el acierto de su pregunta respectiva. Este último tipo de preguntas asegura que todos los encuestados respondan en la misma dimensión, y además proporciona un formato claro y de fácil y rápida solución.

A continuación, en los cuadros posteriores (Cuadros 5 al 11), se presentan las diversas interrogaciones que conforman el cuestionario definitivo, agrupadas en sus categorías de estudio[6], y se exponen las oportunidades de respuesta. Es importante destacar la inclusión de las palabras [***Opción válida***] seguida de [la letra que le corresponde según la alternativa acertada] para cada una de las preguntas.[7]

Cuadro 5
***Ítems* de la Categoría n°1**
Acerca del Conocimiento del Concepto de Comunicación Social

ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Entiendo que la comunicación social es...	a) El proceso de reporteros de recolección de datos, información y actualidad. b) Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse. c) El derecho a expresarse libremente por todos los medios. d) Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación. e) No sé definirla. ***Opción Válida:*** (d)
Comunicación social es igual a:	a) El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento y llevan a una interrelación con su receptor b) El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión c) Mensajes enviados a través de instrumentos que lo llevan al hombre, sin recibir respuesta. ***Opción válida:*** (a)

[6] Cada cuadro en su título denominativo está tipificado dentro de su categoría respectiva
[7] Ej: ***Opción Válida:*** (a)

Cuadro 5 (Cont.)

ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Un medio de Comunicación social es:	a) Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo. b) Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas. c) Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados. d) No sé definirlo. ***Opción válida:*** (b)

Cuadro 6
***Ítems* de la Categoría n°2**
Acerca del Conocimiento de las Áreas en las que Actúa la Comunicación Social

ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Los medios de comunicación social se dividen en:	a) Publicidad / prensa / cine b) Cine, TV / prensa / Internet c) Cine, TV, Radio / Prensa / Publicidad ***Opción válida:*** (c)

Cuadro 7
***Ítems* de la Categoría n°3**
Acerca del Conocimiento de los Conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio.

ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:	a) Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido. b) Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico. c) Procesos que crean y desarrollan mensajes informativos, de recreación y educativos para medios de imagen y sonido. d) No sé definirla ***Opción válida:*** (c)
La creatividad en la publicidad es...	a) La mejor solución de un problema para vender un producto b) Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo tenga. c) Crear en el pensamiento una idea realizable d) Aptitud para crear o inventar algo e) No sé definirla ***Opción válida:*** (a)
Conozco las principales características de la radio como:	a) El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula. b) El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata. c) El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día d) El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música. ***Opción válida:*** (b)

Cuadro 8
***Ítems* de la Categoría n°4**
Acerca de la Intención de Acercamiento a la Comunicación Social

ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...	a) Medicina a) Política b) Ingeniería c) Comunicación Social d) Sociología e) Educación f) Actuación g) Artes Plásticas h) Arquitectura i) Odontología ***Opción válida:*** (c)
¿Te gustaría iniciar o profundizar en el estudio de la producción de la Comunicación Social?	a) Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos b) Me interesa conocer algo sobre ellos c) Ya conozco lo suficiente d) Me es indiferente e) No me interesa ***Opción válida:*** (a)
Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...	a) Seminarios b) Charlas c) Cursos d) Talleres e) Dinámicas f) Conferencias ***Opción válida:*** (d)

Cuadro 9
***Ítems* de la Categoría n°5**
Acerca de la Frecuencia de Exposición a los Medios de Comunicación

ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
En mi tiempo libre prefiero	a) Ver tv o ir al cine b) Escuchar radio c) Leer un buen libro d) Compartir con mi familia e) Planificar algo diferente para pasar el tiempo ***Opción válida:*** (a)
¿Con qué frecuencia veo televisión?	a) Sigo la programación a lo largo del día en mi tiempo libre b) Casi nunca, me limito a programas específicos que me interesan c) Sólo algún programa que me interesa ese día ***Opción válida:*** (a)
Generalmente, escucho radio:	a) Sólo cuando no estoy haciendo mis ocupaciones diarias b) No suelo escuchar la radio con regularidad c) A cada momento, siempre que tengo un radio cerca ***Opción válida:*** (c)
Los comerciales y anuncios publicitarios:	a) Ni me interesan ni les presto atención b) Me gustan y los detallo cada vez que puedo c) Me son indiferentes, pero presto atención a algunos ***Opción válida:*** (b)

Cuadro 10
***Ítems* de la Categoría n°6**
Acerca de la Disposición y Nivel Crítico Hacia los Medios de Comunicación Social

ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Cuando escucho un programa de radio:	a) Escucho música y comentarios, pero sin pensar en que se puede mejorar. b) Pienso en detalles que podrían mejorarlo c) Escucho sólo la música, lo demás no me interesa ***Opción válida:*** (b)
Cuando veo televisión y/o voy al cine:	a) Veo programas y/o películas que siento que están bien hechos, aunque no son los más populares b) Lo hago por ocio, busco algo que ver c) Veo programas y/o películas que me entretengan o me hagan pasar un buen rato ***Opción válida:*** (a)
Cuando veo un comercial de televisión que no me gusta:	a) No le presto atención, pues hay muchos comerciales que no me gustan b) Pienso en cómo podría ser un mejor comercial para ese producto c) Me quejo y lo comento negativamente ***Opción válida:*** (b)
Cuando veo/escucho algún programa o comercial en radio o televisión:	a) Observo el trabajo y esfuerzo de muchas personas b) Pienso que salió de alguien que tuvo una buena idea y decidieron ponerla en práctica c) Pienso que surgió de una idea que responde a una necesidad del público y se realiza a largo plazo para satisfacerle. ***Opción válida:*** (c)

Cuadro 11
Ítems de la Categoría n°7
Acerca de las Experiencias Previas del Joven en Procesos Técnicos o de Producción en los Medios

ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
¿Has participado de alguna manera en un proceso de creación audiovisual, radiofónica o publicitaria? ¿Cuál? Explica brevemente.	Opción válida: (SI)

La estructura del cuestionario debe ser lógica. Por ello, el siguiente paso fue ubicar las preguntas por temas afines y en orden de dificultad creciente: las más sencillas al principio del cuestionario, cuidando que la colocación de las preguntas no afectara a las respuestas. Se llegó así a un primer acercamiento al instrumento definitivo (Ver Anexo 2).

Prueba de confiabilidad del instrumento. Aunque se tiene ya diseñado el cuestionario, aun no está en condiciones para comenzar a encuestar a la muestra seleccionada. Por ello, antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el cuestionario sobre un grupo de doce estudiantes del Ciclo Diversificado en Carúpano, escogido de manera totalmente aleatoria y por accesibilidad (no pertenecientes a la muestra inicial que posteriormente sería susceptible a la investigación).

Esta *prueba piloto* consistió en una aplicación *test-retest* interdiaria, y ayudó a corroborar diversos factores relacionados a la encuesta como (a) entendimiento de los

planteamientos por parte de los jóvenes, (b) entendimiento del lenguaje, (c) grado de dificultad (d), el tiempo aproximado que le toma a jóvenes de ese nivel educativo responder el cuestionario y (e) hasta qué punto funcionó el cuestionario como se pretendía en un primer momento.

En los resultados observamos que nueve de los doce participantes consignaron las mismas respuestas en la primera y en la segunda aplicación en por lo menos catorce (14) de las diecinueve (19) preguntas planteadas. (Anexo 3).

Se le consultó al grupo piloto cuáles podían haber sido las causas de los casos de disparidad entre sus respuestas del *test* y del *retest*. En la totalidad de los casos los jóvenes acusaron dispersión mental o desconocimiento de los conceptos acerca de los cuales se les interrogaba; ninguna de las causas atribuye los errores a la forma o el contenido del cuestionario. Aun así, durante la evaluación de la prueba se recibió por parte de los jóvenes algunas acotaciones acerca del desconocimiento de algunas palabras usadas en el cuestionario. Por ello, para la elaboración de la encuesta definitiva, fueron cambiadas por sinónimos o vocablos sustitutos de mayor entendimiento.

Validez del instrumento. La validez del instrumento de recolección de datos se certificó mediante un proceso de consultas a especialistas y expertos en el tema, y se obtuvo un consenso de ellos en cuanto a la utilización apropiada de las categorías, los indicadores e *ítems* en el cuestionario, además del lenguaje, y estructura adecuada. Los expertos abordados fueron:

-Licenciado Pedro Navarro Gil, Licenciado en Educación, mención Física y Matemáticas con Postgrado en Administración de Empresas; actualmente Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, y profesor, en la misma institución de las cátedras de Mercadotecnia e Investigación Publicitaria en la Escuela de Comunicación Social y en la Escuela de Educación dicta Algebra I, Algebra II y Didáctica.

-Licenciada Elisa Martínez, Coordinadora de Trabajos de Pregrado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, además de profesora de la cátedra de Radio en la misma institución.

-Licenciada Laura Valdivieso Florido, productora de televisión y tutora del presente trabajo de investigación. Profesora de las cátedras de Comunicación Audiovisual I y Reportaje Audiovisual, de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

-Licenciado Vito Solla, Comunicador Social experto en el área de publicidad. Presidente del Círculo de Creativos de Venezuela.

Formato definitivo del cuestionario. Con la superación de las pruebas de confiabilidad y validez, el instrumento de recolección de datos se consideró listo para cumplir con su objetivo, y se procedió a diseñar el formato gráficamente más apropiado, lo más claro posible, que facilitara su cumplimentación al máximo y evitara que cualquier dificultad pudiera repercutir en la calidad de respuesta. En miras de esta sencillez, se colocó al lado de cada alternativa de respuesta una casilla para

que el encuestado codificara directamente cada ítem, poniendo una cruz al lado de la opción seleccionada para las preguntas cerradas. Para la pregunta abierta se dejaron unas lineas que permitieran la escritura necesaria. (Ver Anexo 4).

Concluidos estos pasos, la encuesta estaba definitivamente pulida y acabada, solo restaba sus aplicaciones pre y post taller.

Instrumento de doble utilidad: pre y post taller

Se puede apreciar en los objetivos específicos de esta investigación que una de las metas fijadas es "conformar la muestra definitiva más óptima para participar en el taller de Producción Audiovisual"[8]. La función primera del instrumento es indagar en las aptitudes o intereses vocacionales de los jóvenes hacia la Comunicación Social y la Producción Audiovisual, pues la condición necesaria para recibir este taller es la proclividad hacia el estudio de estas áreas. En tal sentido, esta función de selección muestral que cumple el cuestionario se denomina y utiliza a lo largo del presente Trabajo de Grado como *aplicación pre-taller*.

El requisito aptitudinal que se requiere para participar del grupo de estudio definitivo, surge de la necesidad de aplicar el taller a una muestra que se corresponda lo más posible al joven estudiante que se plantea en el sustento teórico: aquel que al residir en una ciudad del interior del país como Carúpano, no tiene suficientes oportunidades de evolución académica y de inserción profesional en áreas de

[8] Ver cap. I, n° 1.4, en *"objetivos específicos"*

comunicación masiva, lo cual no implica que su interés por esta carrera sea cercenado o coartado.

Si se observa con detenimiento las categorías de análisis del cuestionario[9], encontramos que para medir la aptitud de los jóvenes para el estudio de la Comunicación Social, se indaga sobre la noción conceptual que tienen acerca del tema: conocimiento del concepto de Comunicación Social, conocimiento acerca de las diferentes áreas de la Comunicación Social, conocimiento de conceptos de Producción Audiovisual, creatividad publicitaria y radio y experiencias previas del joven en procesos técnicos o de producción en algún medio de comunicación.

Ya que los indicadores a obtener para estas categorias demostrarán el conocimiento de cada jóven en Producción Audiovisual y en Comunicación Social, este cuestionario resulta totalmente apropiado para, al final del taller, medir la evolución que han tenido los jóvenes participantes en sus conocimientos acerca del tema, realizando una comparación entre los resultados obtenidos por el grupo en la aplicación pre-taller y las respuestas proporcionadas al administrar la encuesta al final de la actividad (aplicación *post-taller*).

3.4. Procesar la información obtenida con el instrumento

La aplicación pre-taller del cuestionario y la post-taller, aunque tienen finalidades distintas, poseen un método único y original para tabular y procesar la información obtenida a través de ellas.

En los ítems de la encuesta no hay opciones realmente correctas o no, solo que se tomó como tal aquellas que se considera que validan adecuadamente el indicador que se busca con la pregunta, por lo que a cada *opción válida*[10] de respuesta se le asignó el valor único de un (1) punto, y las demás alternativas quedan con ponderación nula.

Se consideran, sin embargo, unas excepciones en preguntas a cuya *opción valida* de respuesta se le designó un valor de dos (2) puntos; estos son los dos *ítems* correspondientes a la categoría de "intención de acercamiento al estudio de la Comunicación Social"[11]. Esta distinción se realizó con el fin de darle mayor oportunidad de ser seleccionados a aquellos jóvenes que responden que tienen interés en desarrollar estudios universitarios en Comunicación Social, indicador que corresponde con el perfil que se plantea en el problema de la presente investigación: estudiante del Ciclo Diversificado en el interior del país con intereses o aptitudes hacia el área de la Comunicación Social.

Las diecinueve preguntas planteadas en el cuestionario miden aptitudes y conocimientos hacia la Comunicación Social, pero hay cuatro *ítems* que, específicamente, indagan en la inclinación hacia el área de la Producción Audiovisual, aun por encima de las exposiciones a otros medios; estas interrogaciones son las siguientes:

1. En mi tiempo libre prefiero:
Opción correcta: *a) Ver televisión o ir al cine*

---

[9] Ver cap. III, n°3.3, en *"Cómo se construyó el instrumento"* cuadro 4.
[10] Ver cap. III, n° 3.3, cuadros 5 al 11.
[11] Ver cap. III, n° 3.3, cuadro 8.

2. ¿Con qué frecuencia veo televisión?
Opción correcta: *a) Sigo la programación a lo largo del día en mi tiempo libre.*

6. Cuando veo televisión o voy al cine:
Opción correcta: *a) Veo programas o películas que siento que están bien hechos, aunque no son los más populares.*

14. Entiendo que la Producción Audiovisual se refiere a:
Opción correcta: *a) Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.*

De esta forma, se dividió la puntuación en dos evaluaciones, la primera como *"puntaje total"*, para estimar, sobre veintiuno puntos, la calificación general del encuestado. La segunda apreciación, calificada *"puntaje audiovisual"*, es únicamente para los ítems mencionados en el párrafo previo, por lo que tiene una ponderación máxima de cuatro puntos.

A continuación, para un mejor entendimiento del lector, se presenta un esquema donde se indica la opción válida de respuesta de cada *ítem* y la puntuación que le corresponde, de igual manera si esa puntuación adquiere valor para el "puntaje total", desde ahora denominado PT, o para el "puntaje audiovisual", que se reconocerá como PA. Este sistema de puntuación tiene el fin de obtener resultados individuales, para saber nominalmente, que calificaciones obtuvo cada joven, pues los treinta alumnos que resultaron seleccionados para la muestra II, luego de la aplicación pre-taller del cuestionario, fueron aquellos que más se acercaron a la máxima valoración de veinte (20) puntos en el *"puntaje total"* y cuatro (4) puntos en el *"puntaje audiovisual"*.

Cuadro 12
Puntuación asignada a preguntas del cuestionario

Pregunta	Opción válida	Puntos	PT	PA
1. En mi tiempo libre prefiero:	(A)	1	X	X
2. ¿Con qué frecuencia veo televisión?	(A)	1	X	X
3. Generalmente, escucho radio:	(C)	1	X	
4. Los comerciales y anuncios publicitarios:	(B)	1	X	
5. Cuando escucho un programa de radio:	(B)	1	X	
6. Cuando veo televisión y/o voy al cine:	(A)	1	X	X
7. Cuando veo un comercial de televisión que no me gusta:	(B)	1	X	
8. Cuando veo/escucho algún comercial en radio o tv:	(C)	1	X	
9. Entiendo que la Comunicación Social es:	(C)	1	X	
10. Comunicación Social es igual a:	(A)	1	X	
11. Un medio de Comunicación Social es.	(B)	1	X	
12. Las áreas de la Comunicación Social son:	(C)	1	X	
13. ¿Te gustaría iniciar o profundizar en el estudio de la producción de la Comunicación Social?	(A)	2	X	
	(B)	1	X	
14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:	(C)	1	X	X
15. La creatividad en la publicidad es:	(A)	1	X	
16. Conozco las principales características de la radio como:	(B)	1	X	
17. Escoge tres posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro:	(D)	2	X	
18. Si te dieran la oportunidad de introducirte en estas áreas, preferirías hacerlo mediante:	(D)	1	X	
19. ¿Has participado de alguna manera en un proceso de creación audiovisual, radiofónica o publicitaria?	-Sí	1	X	

3.4. Procedimiento general

Esta sección del capítulo tiene como fin único y expreso englobar, en una narración sencilla, todo el proceso y las actividades esenciales que tuvieron lugar a lo largo de la investigación, sobretodo aquellas que por su especificidad o poca relevancia investigativa no tienen cabida en ninguna sección del presente informe, pero que la autora consideró oportuno mencionar, aunque someramente como se realiza a acontinuación. Es importante destacar que se exponen en mayor cuantía las acciones operativas, pues el proceso de investigación teórica y coordinación metodológica estuvo inmerso casi a todo lo largo del desarrollo del Trabajo de Grado.

El período dedicado a la selección del tema y primeros pasos de la presente tesis la autora lo siente verdaderamente lejano, y en todo caso incluido en el anteproyecto de la investigación, por lo que no se consideró aplicable sumarlos a la presente descripción. Se comienza entonces el relato una vez establecidos los objetivos de investigación, el instrumento de medición y planificado el taller, cuando se llevaron a cabo todos los trámites burocráticos y relaciones necesarias para realizar el Taller de Producción Audiovisual.

La primera aplicación del cuestionario (pre-taller), se consumó en el mes de noviembre de 1999, en la ciudad de Carúpano. La actividad tuvo lugar en las escuelas seleccionadas, durante las actividades normales de cátedra de los jóvenes, gracias a que los profesores, previo consentimiento de los directores de cada plantel, cedieron un momento de su hora de clase para que cada curso recibiera y contestara el instrumento, lo cual tomaba entre 15 y 20 minutos según el caso.

De la información obtenida, se extrajo la muestra II, un conjunto probable de treinta jóvenes con aptitud para participar en el curso de Producción Audiovisual, pues fueron los que obtuvieron la mayor puntuación en la encuesta. La idea era escoger un grupo de número mayor de integrantes al que realmente se necesitaba para la realización del taller (pautada para solo quince [15] personas), de manera que si algunos jóvenes no mostraban interés de participar o no tenían la posibilidad de hacerlo, se tendría alumnos suficientes con los cuales contar para ser seleccionados, dentro el rango de aptitud óptimo para participar.

Los días 21 y 22 de febrero se realizó otro traslado para la ciudad de Carúpano, esta vez con el fin de notificarle a los treinta jóvenes de la muestra II, a través de una carta informativa (ver anexo 5) (entregada nuevamente de manera personal en sus aulas de clase) que habían sido "preseleccionados" para participar en el Taller de Producción Audiovisual. Se les explicó también, que su selección definitiva dependía de su disponibilidad e interés real de participar en la actividad. De todos los que tenían disponibilidad e intención de formar parte del grupo definitivo, se seleccionaron los quince de mayor aptitud, de acuerdo a sus resultados en el cuestionario; surgió así la muestra definitiva receptora del Taller de Producción Audiovisual. A este grupo, se les hizo firmar un pequeño compromiso de participación (ver anexo 6), para asegurar su colaboración y para que garantizaran por escrito que entendían toda la información proporcionada.

Durante el mismo viaje, se aprovechó la oportunidad para tramitar el permiso de utilización del espacio donde tendría lugar el taller. El contacto se realizó con la

licenciada Yrene Bethermyt, Directora Ejecutiva del Ateneo de Carúpano, con quien se había establecido conversaciones telefónicas previas. Gracias a su intervención, la institución concedió el camerino de teatro, de aproximadamente quince (15) metros cuadrados, iluminación óptima, aire acondicionado, cuatro "toma corrientes", baños incorporados y demás condiciones necesarias. Además, el Ateneo facilitó en calidad de préstamo dieciséis sillas, un rotafolios, marcadores, un televisor y un VHS.

El día del inicio del taller, lunes 13 de marzo, nuevamente en la ciudad de Carúpano, se hizo contacto telefónico con cada uno de los alumnos comprometidos con su participación, para incentivar su presencia en las sesiones. Una acotación que embarga de alegría a la autora, es que la mayoría de los jóvenes abordados telefónicamente mostraban una enorme motivación, e incluso en algunos casos, cuando no contestaba la llamada directamente el alumno, sus familiares participaban su conocimiento e interés absoluto por la actividad, y algunos hasta reconocían el nombre de la autora del presente trabajo, facilitadora del taller.

Para la semana del 13 al 17 de marzo de 1999, en la ciudad de Carúpano**,** se llevó a cabo el Taller de Producción Audiovisual, en el Ateneo de Carúpano, de lunes a viernes de 6:00 p.m. a 8:00 p.m., con una asistencia promedio de 14 alumnos.

En la última sesión del curso, se le aplicó a los participantes el cuestionario utilizado en un principio para el muestreo (aplicación post-taller), pero esta vez para medir cualquier evolución en el reconocimiento de conceptos o en el aumento de aptitudes o inclinación hacia el área de la Producción Audiovisual. Además se impartió a cada alumno una constancia de participación realizada por la facilitadora

(autora de la presente investigación) (ver anexo 7) y una carta de agradecimiento por la colaboración prestada, avalada por el profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (ver Anexo 8).

CAPÍTULO IV
INSTRUMENTO PRE-TALLER

4.1. Aplicación pre-taller del cuestionario

La primera aplicación del cuestionario (pre-taller), tuvo lugar en las aulas de clase de las escuelas seleccionadas, durante las actividades normales de cátedra de los jóvenes. Luego de plantear el proyecto a los directores encargados de cada unidad educativa y obtener su consentimiento para la participación del alumnado, se logró que los profesores cedieran un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos de su hora de clase para que los alumnos contestaran el instrumento. Cabe reconocer la dedicación y el esmero con que el personal docente y los alumnos de los planteles se hicieron partícipes de la actividad.

4.1. Resultados del cuestionario en su aplicación pre-taller.

En este momento es importante realizar una aclaratoria. Recordemos que el fin principal de la aplicación pre-taller del instrumento es servir de herramienta para seleccionar la muestra II, es decir, los treinta (30) jóvenes con la mayor puntuación del total encuestado[12]. Para este proceso no es necesario realizar una tabulación de los datos de todas las respuestas, pues colegir esta muestra no depende del agrupamiento ni de la contabilización de los totales generales obtenidos. Por el contrario, la forma

[12] Ver cap. III, n° 3.2 *"Población y muestra"*

de selección de este grupo requiere un análisis individual de los cuestionarios de cada uno de los respondentes, y al final, una selección de los más altos puntajes[13], por lo que establecer un producto con todos los resultados obtenidos en cada pregunta sería innecesario.

Sin embargo, el instrumento recoge, de la muestra encuestada, informaciones que resultan de gran relevancia pues de alguna manera indagan en temas que han sido pilares hipotéticos de esta investigación. Hay categorías de análisis del cuestionario que concuerdan con la información teórica sobre la que versa el presente trabajo: Conocimiento del concepto de Comunicación Social, conocimiento de las diferentes áreas de la Comunicación Social, conocimiento de conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio, y por útimo, intención de acercamiento a la Comunicación Social.

En el caso de las preguntas correspondientes a estas categorías, se ha resuelto aplicarles la tabulación, graficación y análisis a sus resultados, pues el comportamiento del total encuestado, representa a la población total de estudiantes del último año del Ciclo Diversificado en la ciudad de Carúpano, por lo que puede ser comparado con el sustento teórico que conforma la presente investigación, y corroborar si existe correlación entre el trabajo de campo y el marco referencial.

El resto de los ítems, aunque determinantes para la conformación de la muestra, no aportan información relevante que ampare o justifique el presente trabajo, por ello su análisis se ha obviado en este apartado.

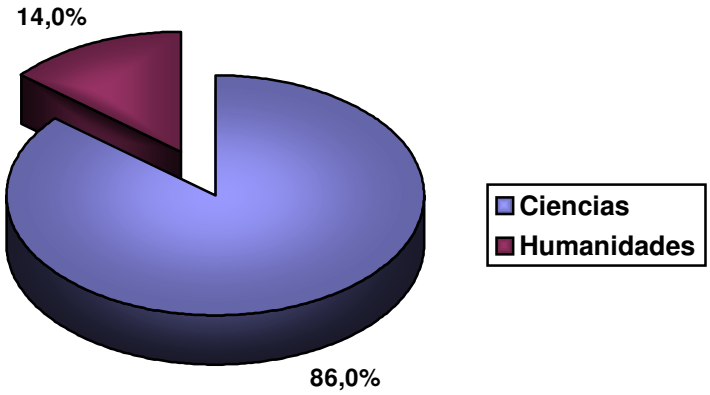
[13] Ver cap. III, n° 3.4, en *"¿Cómo procesar la información?"*

Análisis de los resultados

Cuadro 13
Mención de estudio en el Ciclo Diversificado

MENCIÓN	TOTAL	%
Ciencias	134	86
Humanidades	21	14

Total respuestas: 155 Total encuestados: 15

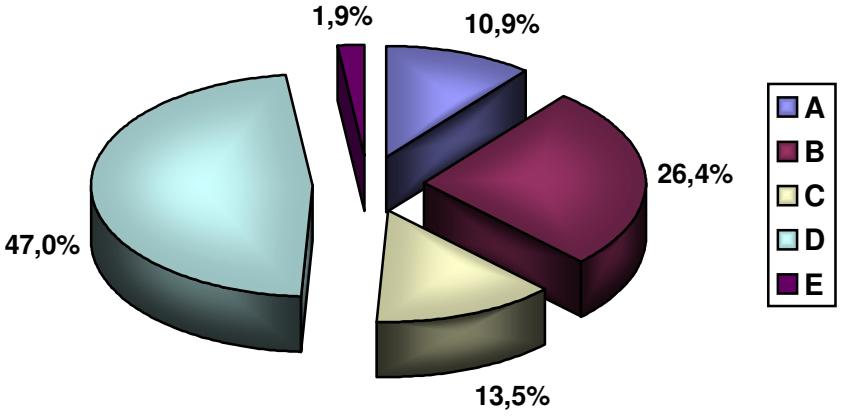


Como bien se señala en el apartado dedicado a la *Delimitación del Problema*, el total encuestado, ciento cincuenta y cinco (155) jóvenes, fue seleccionado por muestreo no probabilístico por cuotas, asumiendo que la cantidad de elementos que determinan esta muestra (cinco cursos de Ciencias por uno de Humanidades) corresponde con la distribución de la población total. Mediante la tabulación y el gráfico presentado a continuación, se observan los números absolutos y el porcentaje, respectivamente, equivalente a la relación aproximada planteada de cinco aulas de ciencias por una única aula de humanidades.

Cuadro 14
Pregunta N° 9. Entiendo que la Comunicación Social es...

OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A El proceso reporteril de recolección de datos información y actualidad.	17	10,96
B Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.	41	26,45
C El derecho a expresarse libremente por todos los medios.	21	13,54
D Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.	73	47,09
E No sé definirla.	3	1,93
Opción válida: (D)		

Total de respuestas: 155 Total encuestados: 155



En los resultados de esta pregunta se observa que, aunque del total encuestado la opción acertada fue la más recurrida, ni siquiera la mitad de los jóvenes dio con ella. En otras palabras, en términos generales más de la mitad de los encuestados, cantidad cuantitativamente significativa, tiene un concepto errado de limitado y superficial

acerca de la profesión de Comunicación Social. Estos resultados corroboran uno de los sustentos teóricos de esta investigación[14], cuando se plantea que los jóvenes en general tienen una imagen trastocada del campo de la comunicación masiva.

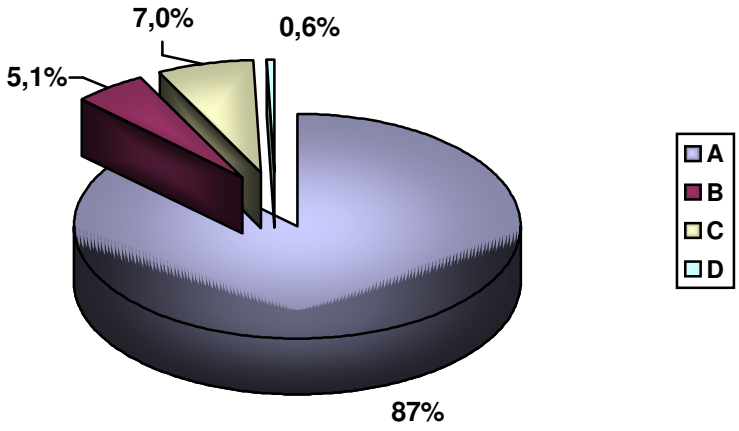
Por otra parte, cabe resaltar que la definición que más se repitió en la selección de los encuestados después de la correcta (D), fue *"los medios de que usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse"*, lo que deja en evidencia que en muchos casos se confunde el proceso de la Comunicación Social con los canales de la misma, por lo menos en cuanto a conceptualización se refiere. Quiere añadir la autora, sin caer en mayor profundidad del tema, que estos resultados recuerdan de alguna manera la teoría de Marshall Mac-Luhan "el medio es el mensaje", pues un grupo importante de jóvenes prefirió limitar la Comunicación Social a sus canales de difusión, aun por encima de una oportunidad de respuesta acertada que menciona un proceso de transmisión de mensajes que plantea los medios solo como parte del mismo, lo que en realidad sería la interpretación adecuada.

[14] Ver cap. II, n° 2.1, en *"Conocimiento de la Comunicación Social por parte de los jóvenes"*

Cuadro 15
Pregunta N° 10. Comunicación Social es igual a:

OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.	135	87,09
B El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.	8	5,16
C Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.	11	7,09
D No contestó	1	0,64
Opción válida: (A)		

Total de respuestas: 155 Total encuestados: 155



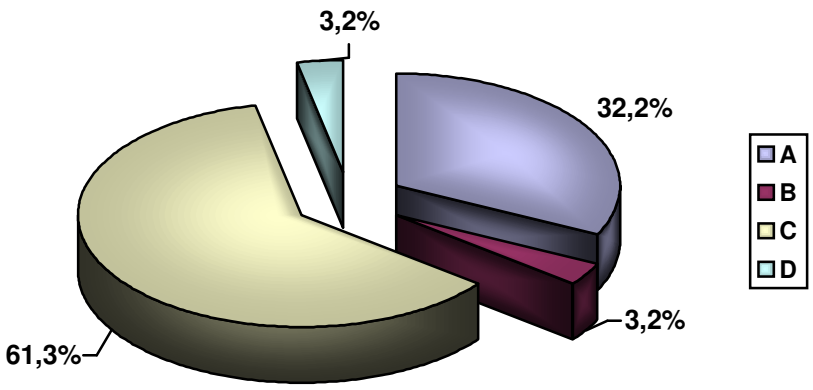
En este caso los resultados son contundentes y no dan cabida a mayores interpretaciones. Aun cuando en la pregunta anterior se ponía en evidencia un conocimiento limitado acerca de la Comunicación Social por parte de los encuestados, en esta oportunidad es necesario reconocer que una mayoría contundente reconoce la condición de retroalimentación que implica el proceso de

comunicación, aunque sea de carácter masivo. Se observa que la opción correcta, que obtuvo un 87% de apoyo, enuncia al proceso de la Comunicación Social como creación y emisión de mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor; las opciones restantes mencionan por el contrario términos como confusión generada por los mensajes o ausencia de respuesta por parte del receptor.

Cuadro 16
Pregunta N° 11. Un medio de Comunicación Social es:

OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.	50	32,25
B Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.	5	3,22
C Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.	95	61,29
D No contestó	5	3,22
Opción válida: (B)		

Total de respuestas: 150 Total encuestados: 155



Nuevamente, los resultados apuntan a conocimiento cercenado, en este caso, de la naturaleza de los medios de comunicación. Un 61% de los jóvenes limitaron la función de los medios únicamente a la información, y otro porcentaje importante, 32%, hizo lo mismo con el entretenimiento. Muy por debajo, con solo cinco elecciones a favor de un total de 150 respuestas, está el reconocimiento del carácter

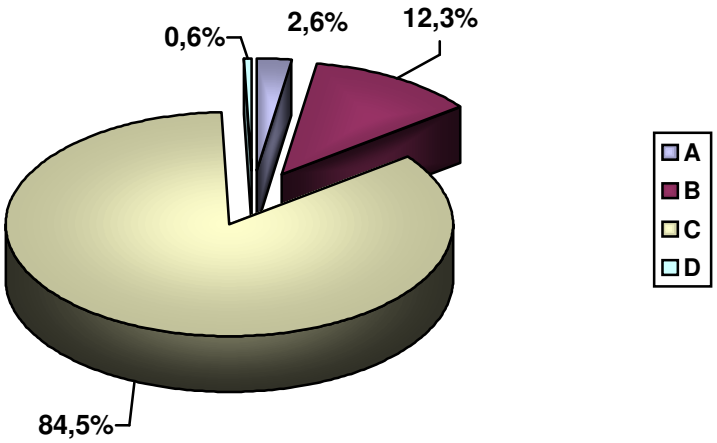
económico de los Medios de Comunicación como empresas con fines lucrativos cuyas ganancias provienen de la creación o emisión de mensajes masivos. Quizá esta aseveración se presta a confusión por el hecho innegable de que existen canales de televisión, emisoras y medios impresos sin intereses monetarios (aunque cabe acotar que deben perseguir alguna meta económica, pues tampoco deben poseer "fines de pérdida"), pero lo importante es que los respondentes no fueron capaces de dilucidar y aceptar que los mensajes emitidos por los medios masivos responden, en términos generales, a la necesidad de obtener la mayor audiencia posible (cuantitativamente), la cual se transforma en ganancias económicas gracias a los anunciantes ávidos de receptores.

Por encima de la opción válida, los encuestados, casi en su totalidad, se inclinaron a seleccionar aquellas oportunidades de la respuesta que limitaban a una función informativa o de entretenimiento al papel de los medios de comunicación en la sociedad.

Cuadro 17
Pregunta N° 12. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:

OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A Publicidad / Prensa / Cine.	4	2,58
B Cine, Televisión / Prensa / Internet.	19	12,25
C Cine, Televisión, Radio / Prensa / Publicidad.	131	84,51
D No contestó	1	0,64
Opción válida: (C)		

Total de respuestas: 154 Total encuestados: 155



La diversificación de los estudios de Comunicación Social en periodismo impreso, audiovisual y publicidad y relaciones públicas se ha adoptado en Venezuela desde 1975, a raíz de una recomendación de modificación de planes de estudio realizada por la CIESPAL (Aguirre, 1998, p. 209).

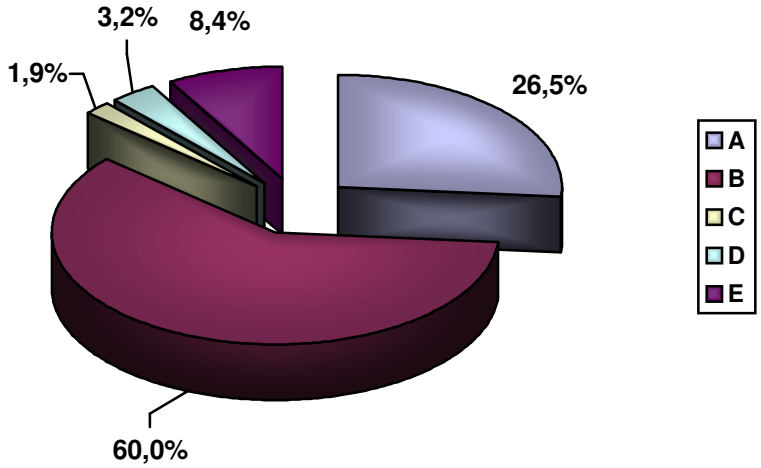
Nuevamente en este caso, y para subsanar la idea de un desconocimiento del tema por parte de los jóvenes, una considerable mayoría acertó la división más usual

de las áreas de estudio de la Comunicación Social. Cabe resaltar en este análisis la presencia, aunque leve, de respuestas que incluyeron a la Internet como un campo de desarrollo de la comunicación o un medio de la misma, en sustitución incluso de la publicidad; aunque el porcentaje es bajo, solo un 12%, parece haber un sector que reconoce ya las nuevas funciones de la Comunicación Social derivadas de la tecnología de punta.

Cuadro 18
Pregunta N° 13. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio de la producción de la Comunicación Social?

	OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A	Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.	41	26,45
B	Me interesa conocer algo sobre ellos.	93	60
C	Ya conozco lo suficiente.	3	1.93
D	Me es indiferente.	5	3,22
E	No me interesa.	13	8,38
	Opción válida: (A)		

Total de respuestas: 155 Total encuestados: 155

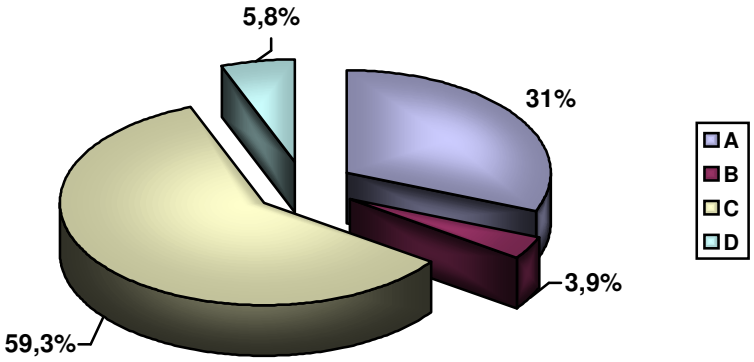


Al sumar la cantidad de jóvenes que seleccionaron las opciones [A] y [B], obtenemos un total contundente de 86,45% de la muestra que evidencia interés en acercarse a la Comunicación Social, que por lo tanto, cumplen con una de las condiciones para recibir el Taller de Producción Audiovisual: querer participar.

Cuadro 19
Pregunta N° 14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:

	OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A	Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.	48	30,96
B	Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.	6	3,87
C	Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.	92	59,35
D	No sé definirla.	9	5,80
	Opción válida: (C)		

Total de respuestas: 155 Total encuestados: 155

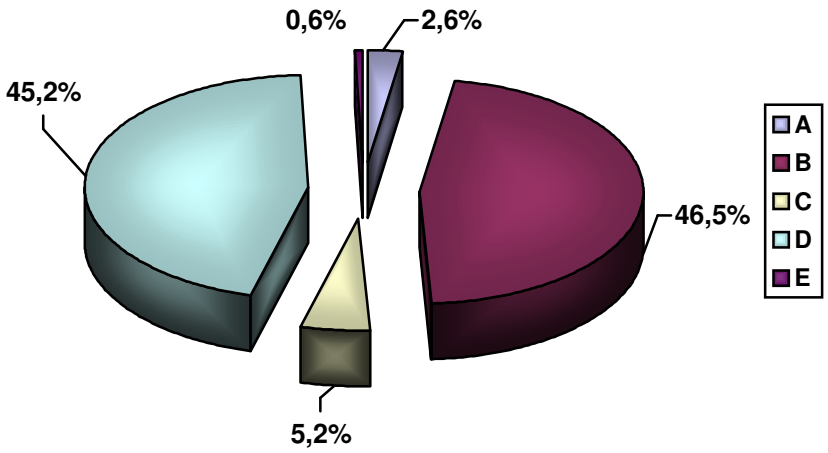


En esta ocasión el 60% de la las respuestas acertaron la opción válida, lo cual podría desvirtuar de alguna manera la idea preconcebida del desconocimiento de los jóvenes acerca de la Comunicación Social. Pero esta afirmación no debe hacerse a la ligera, pues aunque superior, no es una mayoría contundente, y además, la pregunta solo recoge el entendimiento de un conocimiento básico conceptual por parte del alumno (proporcionado en la opción de respuesta), y no indaga más allá.

Cuadro 20
Pregunta N° 16. Conozco las principales características de la radio como:

OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.	4	2,58
B El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.	72	46,45
C El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.	8	5,16
D El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.	70	45,16
E No contestó	1	0,64
Opción válida: (C)		

Total de respuestas: 154 Total encuestados: 155



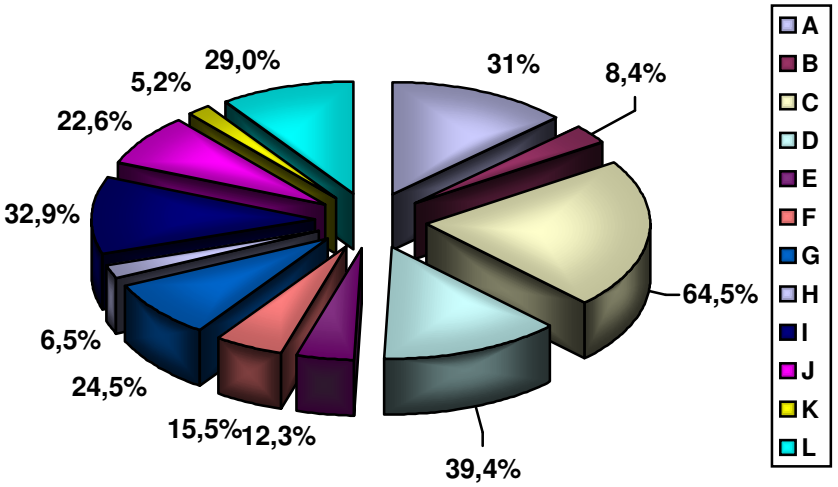
El análisis de las respuestas obtenidas en esta pregunta gira en torno a un único pero importante factor. La opción cálida de respuesta fue la más recurrida por los encuestados, pero también es cierto que se le acerca y casi equipara (la diferencia es

de 0,19%, es decir, dos personas menos) una oportunidad de respuesta que limita las funciones de la radio a la transmisión de noticias y música, sin reconocer la naturaleza relevante del medio radiofónico, que es la inmediatez en la transmisión de mensajes. Nuevamente, y de igual manera que en la pregunta número 11 analizada anteriormente, los jóvenes restringen las funciones mediáticas a la información y entretenimiento, sin reparar en el verdadero alcance de estos canales.

Cuadro 21
Pregunta N° 17. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...

	OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A	Medicina	61	39,35
B	Política.	13	8,38
C	Ingeniería.	100	64,51
D	Comunicación Social.	61	39,35
E	Sociología.	19	12,25
F	Educación.	24	15,48
G	Actuación.	38	24,51
H	Artes Plásticas.	10	6,45
I	Arquitectura.	51	32,90
J	Odontología.	35	22,58
K	Otro.	8	5,16
L	No contestó	45	29,03
	Opción válida: (D)		

Total de respuestas: 420 Total encuestados: 155



Esta pregunta apuntala la afirmación por muchos conocida y en todo caso, parte del sustento teórico de esta investigación: Comunicación Social es una carrera con una muy alta demanda de estudio por parte de los jóvenes egresados del Ciclo Diversificado[15]. Se observa, en los resultados obtenidos, que 40% de los encuestados, tiene a la Comunicación Social como una de sus tres opciones de desarrollo profesional. Es decir, en representación de la población total, esta muestra indica que en la ciudad de Carúpano, de cada cinco jóvenes, dos o tres muestran interés en profundizar en el estudio académico de la Comunicación Social.

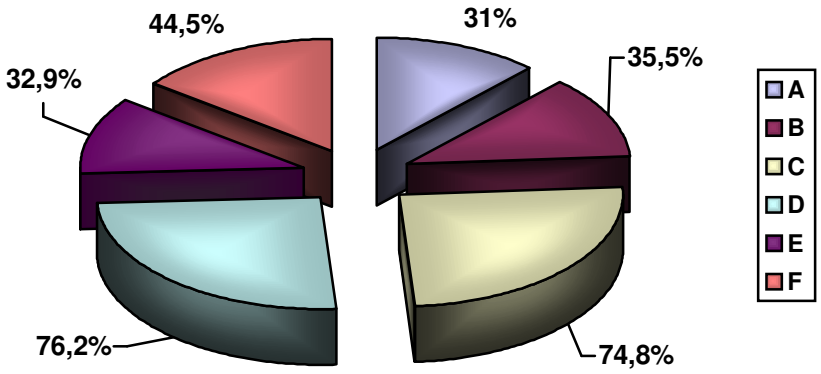
Estos resultados están estrechamente vinculados a la proporción obtenida en la pregunta n° 13, que enmarca en 41% a los encuestados interesados en profundizar en el estudio de la Comunicación Social.

[15] Ver cap. II, n°2.1, en *"Proporción entre el número de institutos y universidades capacitadoras en áreas de la Comunicación Social y la demanda estudiantil en el Estado Sucre.*

Cuadro 22
Pregunta N° 18. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...

	OPCIONES DE RESPUESTA	TOTAL	%
A	Seminarios.	56	36,12
B	Charlas.	55	35,48
C	Cursos.	116	74,83
D	Talleres.	118	76,19
E	Dinámicas.	51	32,90
F	Conferencias.	69	44,51
	Opción válida: (D)		

Total de respuestas: 465 Total encuestados: 155



Los resultados proporcionados demuestran que la forma de aprendizaje dirigida, preferida por los jóvenes para una capacitación básica, es a través de talleres; esto corrobora una escogencia adecuada (por lo menos en cuanto a la aprobación de los jóvenes) por parte de la autora de la investigación para impartir las nociones de Producción Audiovisual planificadas.

Características de la muestra evaluada

Sobre la base de las preguntas tabuladas y graficadas y de acuerdo a los resultados analizados, puede darse un perfil de la muestra encuestada en cuanto a su interés hacia la Comunicación Social.

En primer lugar, se observa que el conocimiento que tienen los jóvenes acerca de la Comunicación Social es notablemente limitado. En primer lugar se puede observar que, aunque se le reconoce la capacidad de generar respuestas en el espectador, se confunde el proceso de la comunicación con los medios mismos, a los cuales, se les restringe a alguna de sus funciones principales: entretener o informar. La capacidad persuasiva o la influencia ideológica de los medios, y más aun el carácter lucrativo natural de la industria cultural es ignorado por la gran cantidad de la muestra. En fin, los jóvenes tienen una visión trastocada de la Comunicación Social, pues es considerada únicamente en sus dimensiones creativas y técnicas, y en ninguna circunstancia se reconocen sesgos sociológicos o participación de los medios en la dinámica estatal.

En contraposición con ello, los resultados apuntan a una muy alta demanda de estudio de la carrera. Mientras que en la mayoría de las preguntas de conocimiento solo la mitad de las respuestas obtenidas apuntan cierto dominio conceptual y entendimiento de la materia, observamos que es la Comunicación Social, conjuntamente con ingeniería y medicina, una de las ramas de estudio de mayor preferencia, con aproximadamente un 40% de la muestra interesada en profundizar en esta área.

La situación corrobora que los jóvenes no tienen conocimiento de lo que implica desarrollar una carrera universitaria en el área de la comunicación, pues a este nivel de educación superior, el estudio tiene como pilares fundamentales cátedras de sociología, historia, filosofía, etc. A raíz de estas observaciones surge una pregunta: si los jóvenes a quienes solo les interesa las áreas de producción de la Comunicación Social, o se inclinan hacia procesos técnicos y creativos que no están directamente relacionados con el servicio social, deberían desarrollar una carrera universitaria.

Esta investigación propone una respuesta y una posible solución a esta interrogante. Determinar la factibilidad de aplicación de la opción propuesta es el fin de este trabajo, y se seguirá desarrollando a continuación.

4.3. Selección de la muestra II y de la muestra definitiva

El apartado anterior expone una descripción de la muestra I, los jóvenes encuestados en la aplicación pre-taller. Pero como ha sido mencionado en oportunidades anteriores, la finalidad primordial de esta aplicación es la necesidad de extraer a la muestra II, es decir, un conjunto probable de treinta jóvenes con aptitud para participar en el curso de Producción Audiovisual, quienes obtuvieron la mayor puntuación en la encuesta.

Ya fue explicado en el procedimiento general[16] que la idea era extraer un grupo de número integrantes que supere en número al que realmente se necesita para la aplicación del taller (pautada para solo doce [12] o quince [15] personas), para tener un contingente preparado en caso de que algunos jóvenes no mostraran interés o no tuvieran posibilidad de participar.

A continuación, en el cuadro 23, se presenta un listado nominal de los treinta jóvenes que obtuvieron los mejores resultados cuantitativos en "puntaje total" (sobre 21 puntos) y "puntaje audiovisual" (sobre 4 puntos). En el anexo n° 9 se puede apreciar una tabla similar pero con la totalidad de la muestra encuestada, es decir, los 155 alumnos de la muestra inicial cada uno con sus respectivos resultados.

La muestra obtenida de la aplicación del instrumento tiene una particularidad muy relevante para la conformación adecuada del grupo a recibir el taller, y es que absolutamente todos los integrantes de esta treintena de jóvenes seleccionaron a la Comunicación Social como una de sus tres opciones de estudio superior (*ítem* número 17 de la encuesta). Esto facilita la conformación de una muestra definitiva óptima, ya que los jóvenes que la integran tienen confiesan real interés vocacional hacia áreas de la Comunicación Social.

[16] Ver cap. III, n° 3.5.

Cuadro 23
Jóvenes con mayor puntuación en los resultados del cuestionario.

NOMBRE DEL RESPONDENTE	Puntaje Total	Puntaje Audiovisual
Enrique José Malavé	**15**	**4**
Julicar González Bravo	**15**	**3**
Leviska Beatris Morillo	**14**	**2**
Josmar González	**13**	**4**
Melissa García González	**12**	**3**
Ana Velázquez	**12**	**3**
Ghulianna Teresa Velásquez Indriago	**12**	**2**
Jozarel Sarai Alcalá Bravo	**12**	**2**
Yullianne del Valle Rodríguez Montaño	**12**	**2**
Marianny Cecilia Hernández Caraballo	**12**	**2**
Marjorys Paola Malavé Rivas	**12**	**2**
Marianne de los Angeles Pacheco	**12**	**2**
Luis Miguel Rosal T.	**11**	**3**
Edmundo Alberto Contreras Martínez	**11**	**2**
María Eugenia Díaz Colina	**11**	**2**
Rosana Galarraga	**11**	**2**
Rosángela José Rondón	**11**	**2**
Daryocelis Del Valle Velásquez Barceló	**10**	**3**
Yancarol José Montilla	**10**	**2**
Darling Salazar Gil	**10**	**2**
Leidys Ramírez	**10**	**2**
Margaret Brito Brito	**10**	**1**
Rita del Valle Campos Urbáez	**10**	**1**
María Gabriela Font	**10**	**1**
Norelky López	**9**	**2**
Roxana Tortolero	**9**	**2**
Valentina Verde Laffont	**9**	**2**
Angeline Maldonado Villasmil	**9**	**2**
Daniel Eduardo Rincones Urbáez	**9**	**2**
Alejandra Zapatos	**9**	**2**

Muestra definitiva

El siguiente paso fue notificar a los treinta jóvenes de la muestra II que habían sido "preseleccionados" para participar en el Taller de Producción Audiovisual. La selección definitiva dependía de los propios alumnos: de su disponibilidad e interés real de participar en la actividad.

De la totalidad de la muestra II, casi la mayoría (veinticinco personas) mostraron interés por la propuesta, comprometiendo su participación. De todos los que tenían disponibilidad e intención de formar parte del grupo definitivo, se seleccionaron los quince de mayor aptitud, de acuerdo a sus resultados en el cuestionario.

Compuesta de manera intencional, no probabilística, surgió la muestra definitiva receptora del Taller de Producción Audiovisual, compuesta por quince jóvenes estudiantes del último año del Ciclo Diversificado en colegios privados del interior del país y con interés de estudiar Comunicación Social. Se presenta a continuación, en el cuadro 24, un nuevo listado nominal, pero esta vez con la muestra definitiva para recibir el taller.

Cuadro X
Participantes del Taller

NOMBRE DEL RESPONDENTE	Puntaje Total	Puntaje Audiovisual
Enrique José Malavé	**15**	**4**
Julicar González Bravo	**15**	**3**
Leviska Beatris Morillo	**14**	**2**
Josmar González	**13**	**4**
Melissa García González	**12**	**3**
Ana Velázquez	**12**	**3**
Ghulianna Teresa Velásquez Indriago	**12**	**2**
Jozarel Sarai Alcalá Bravo	**12**	**2**
Yullianne del Valle Rodríguez Montaño	**12**	**2**
Marianny Cecilia Hernández Caraballo	**12**	**2**
Marjorys Paola Malavé Rivas	**12**	**2**
Marianne de los Angeles Pacheco	**12**	**2**
Rosana Galarraga	**11**	**2**
Rosángela José Rondón	**11**	**2**
Daryocelis Del Valle Velásquez Barceló	**10**	**3**

CAPÍTULO V
EL TALLER DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

5.1. Planificación del Taller de Producción Audiovisual

Objetivo general del Taller

Acercar al alumno a la materia comunicacional, proporcionándole conocimientos en el área de la Producción Audiovisual que han de traducirse en competencias y herramientas básicas del joven para un mejor dominio de la materia, poniendo a su alcance una oportunidad que le sitúe ante un panorama más claro para la elección de sus estudios superiores, e incluso facilite su inserción laboral en los medios de comunicación contando con mayores competencias.

Programa del Taller

Se tomó la selección de conocimientos teóricos y prácticos básicos para abordar la Producción Audiovisual expuestos en el sustento referencial del presente trabajo[17]. Se conformó con ellos siete unidades de estudio a emprender por la facilitadora durante la actividad, las cuales se presentan en el cuadro 25 a manera de sinopsis programática.

[17] Ver cap. II, n° 2.3, *"Conocimientos teóricos y prácticos básicos de la Producción Audiovisual"*

Cuadro 25
Sinopsis programática del Taller de Producción Audiovisual

Unidad	Objetivos	Contenido
I. Cine y televisión	Proporcionar al estudiante fundamentos que le permitan comprender los aspectos básicos de la comunicación en sus diferentes campos de ejercicio profesional.	· Comunicación Social. · Medios de Comunicación Social.
	Aportar al estudiante los conocimientos básicos relativos a los medios audiovisuales.	· Medios Audiovisuales. · El cine y la Televisión
II. Imagen	Preparar al estudiante para reconocer y comprender las imágenes como fundamento del lenguaje audiovisual.	· Conceptualización de imagen. · Elementos de una imagen.
III. Composición y encuadre	Desarrollar en el estudiante habilidades y destrezas para reconocer y aplicar de distribución de los elementos en las imágenes.	· Concepto de composición. · Finalidad de la composición. · Formas más comunes de composición: triangular, en triángulo doble, diagonal, quebrada. Zona áurea.
	Desarrollar en el estudiante habilidades y destrezas para comunicar a través del manejo de ángulos, perspectivas y movimientos de cámara.	· Concepto de encuadre. · Posibilidades de manejo del encuadre
IV. Escala cinematográfica	Analizar el manejo de los planos y su función comunicativa.	· Concepto de plano cinematográfico. · Tipos de plano. Utilización.
V. Etapas del Proceso de Producción	Preparar al estudiante para reconocer y comprender la importancia de cada etapa del proceso de creación audiovisual.	· Pre-producción · Producción · Post-Producción: montaje o edición.
VI. Guión	Proporcionar al estudiante fundamentos conceptuales que le permitan comprender los aspectos básicos de la escritura de un guión.	· Elaboración de un guión. · Recomendaciones para escribir un guión.
VII. Sonido e iluminación	Proporcionar una visión general al estudiante de la forma como estas herramientas contribuyen a la conformación óptima del mensaje audiovisual.	· Nociones básicas de iluminación. · Modelo de iluminación de tres puntos. · Nociones básicas del sonido. · Música, diálogos, efectos, silencio.

Este Taller de Producción Audiovisual está planificado para llevarlo a cabo en cinco días continuos (los días laborables de la semana), en sesiones de una hora y cuarenta y cinco minutos (1´45´´). Cabe resaltar que esta no es una premisa inviolable, pues la actividad puede adaptarse a las necesidades de la parte facilitadora y de los jóvenes receptores.

Como se mencionó en el capítulo tercero, en el apartado dedicado a la explicación del procedimiento general, el taller tuvo lugar en el Ateneo de Carúpano, y desarrolló de lunes a viernes, en el horario comprendido entre las seis de la tarde y las ocho de la noche. La asistencia de los jóvenes fue prácticamente la máxima, pues el promedio para cada sesión fue de catorce alumnos, cuando los seleccionados superaban este número en solo una persona. La joven que resultó inasistente, acudió únicamente a la primera clase, y aunque se mostraba motivada, al final se acercó donde la facilitadora para notificar su imposibilidad se seguir participando, acusando causas médicas.

Hay un factor importante que vale la pena destacar. Los costos de preparación del taller por parte de la facilitadora son mínimos, y se limitan a papelería para la elaboración de las guías de estudio para cada alumno, copias en formato VHS para las películas que sirven de material de apoyo, una cassette de Video-8, marcadores, hojas blancas y folios. Si se consigue, como fue el caso, el préstamo de los equipos técnicos y del espacio, la relación costo-valor es sumamente provechosa, por lo que la parte económica no es bajo ningún aspecto un obstáculo a la viabilidad del taller.

De acuerdo al tiempo establecido para el desarrollo del taller, las unidades de estudio se han repartido de manera adecuada de acuerdo a la importancia de la materia y la profundidad con que requiere ser tratado cada tema. Igualmente, las prácticas planificadas, que se podrán observar luego, en el cuadro 27, influían en la distribución temporal de las actividades.

Cuadro 26
Estructura del taller

Hora[A]	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
6:00 p.m. a 6:50 p.m.	Integración y Unidad I	Unidad II	Unidad III	Unidad V	Unidad VI
6:50 p.m. 7:05 p.m.	Receso	Receso	Receso	Receso	Receso
7:05 p.m. a 8:00 p.m.	Unidad I	Unidad III	Unidad IV	Unidad VII	Unidad VI y Aplicación post-taller

Actividades del taller

La naturaleza de un taller implica la aplicación constante del aprendizaje, por lo que este proyecto se soporta en la idea de procurar presteza permanente por parte de los jóvenes, no solo en las actividades prácticas, sino durante las sesiones teóricas.

Para el seguimiento de la exposición de la facilitadora, se elaboró una guía teórica compuesta con fundamentos conceptuales sobre producción audiovisual[18] para

[A] Obviamente la hora no tiene que ver con las condiciones del taller. Los horarios señalados corresponden con los que en realidad se cumplieron en la aplicación del taller, y su selección reponde a la disparidad de compromisos académicos externos de los jóvenes participantes.
[18] Extraídos del cap. II, n° 2.3 *"Acerca del Taller de Producción Audiovisual"*.

cederla como material de apoyo a los participantes; durante el taller, cada vez que se iniciaba una unidad de estudio se repartía a los presentes la sección de la guía que correspondía al tema. Si se observa este material (ver anexo n° 10) pueden apreciarse, en algunos apartes, espacios y recuadros vacíos colocados intencionalmente y destinados al uso del alumno. Durante las explicaciones teóricas se le daba un tiempo los alumnos para que cada uno ilustrara la teoría con ejemplos originales. En las secciones que podemos encontrar estos espacios son: (1) en el aparte dedicado a imagen, hay un recuadro para que cada alumno plasme el dibujo de una imagen identificando sus contenidos significante y representante, (2) la misma función para ejemplificar las diferentes formas de composición y (3) en cada uno de los tipos de plano para construir imágenes con la escala respectiva.

Además de las explicaciones teóricas y esta utilización del material de apoyo personal, cada clase se sustenta en diversos ejercicios, presentación de materiales de apoyo y visualización de producciones audiovisuales y prácticas con una cámara de video conectada a un televisor, para que todos los jóvenes puedan participar de cada acción.

A continuación, a la sinopsis programática del taller, se le agrega una exposición detallada de cada unidad de estudio con la estructura planificada para el desarrollo de cada exposición por parte de la facilitadora.

Cuadro 27
Actividades del taller.

Unidad	Actividades	Observaciones
Apertura	Actividad n° 1: *Integración* Con total libertad, cada participante se presenta al grupo frente a una cámara de Video 8 conectada a una televisión.	
I. Cine y televisión	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Comparación entre productos cinematográficos y televisivos (película "Noting Hill" [Newell, 1998] y la novela "Toda Mujer" [Romero, 1999]).	Observar las diferencias entre ambos formatos mediante formatos de ambas producciones.
II. Imagen	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Actividad n° 2: *Describir imágenes* 1. Se muestra una imagen. 2. Los alumnos tratan de describirla 3. Se solicita dos voluntarios del grupo. 4. Se muestra otra imagen, la cual va a ser descrita por uno de los voluntarios para que el otro la dibuje (este último no la ha visto)	Objetivo: Reconocer la dificultad de observar, describir y construir imágenes.
	Actividad n° 3: *Reconocer significación.* a) De diversas imágenes propuestas (en palabras), los alumnos deben exponer los significados que puedan tener dichas imágenes. Por ejemplo: Un hombre en el desierto, la lluvia fuerte sobre el mar, un niño corriendo en el campo, etc. b) Describir imágenes que signifiquen la muerte, la alegría, la belleza, el amor, la niñez (sin que sean imágenes de contenido representativo).	Actividades a desarrollar mientras se imparte la teoría, no ameritan dispersión mayor del hilo central de la clase.
	Actividad n° 4: *Utilización de imágenes* Al visualizar "Asesinos por Naturaleza" (Stone, 1994) analizar imágenes de diversos segmentos del filme.	Objetivo: Reconocer la finalidad comunicacional de las imágenes en el cine.

Cuadro 27 (cont.)

Unidad	Actividades	Observaciones
III. Composición y encuadre	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Actividad n° 5: *Composiciones* Dibujar imágenes aplicando las diversas formas de composición	Se utilizan recuadros vacíos de la guía de apoyo.
	Actividad n° 6: *Angulación* La facilitadora propone situaciones dramáticas y los alumnos responden qué angulación usarían en cada caso y justifican su respuesta.	No amerita dispersión mayor del hilo central de la clase
	Actividad n° 7: *Movimientos*. Con una cámara de Video-8 y un monitor, los alumnos registran y reconocen movimientos de cámara propuestos.	
	Actividad n° 8: *Mi trabajo.* Se le exigió a los jóvenes presentar en clase fotografías que ellos hayan tomado, para reconocer errores y aciertos de composición y de encuadre	Actividad a desarrollar mientras se imparte la teoría, no amerita dispersión mayor del hilo central de la clase.
	Actividad n° 9: *Mejorar composiciones*. Extraer ejemplos de composiciones de fotos de revistas, y sobre ellas, con un marcador, trazar las líneas que identifiquen el tipo de composición.	
IV. Escala cinematográfica	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Actividad n° 10: *Hacer planos.* Con una cámara de Video-8 y un monitor, los alumnos registran planos propuestos.	
	Actividad n° 11: *Reconocer planos* Al visualizar "Forrest Gump" (Zemeckis, 1994) los alumnos deben identificar los planos cinematográficos.	

Cuadro 27 (cont.)

Unidad	Actividades	Observaciones
V. Etapas del proceso de producción	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Presentación de desgloses y planes de rodaje de cine y televisión, así como presupuestos reales de películas de cine: "Piel" (Lucien, 1998) y "Roraima" (Oteyza, 1993).	
	Visualizar escenas trascendentales del filme "Titanic" (Cameron, 1998)	Objetivo: Reconocer técnicas de producción.
	Visualizar la famosa secuencia de las escaleras en una estación de tren. en el filme "Los Intocables" (De Palma, XXX).	Objetivo: Identificar funciones comunicativas del montaje.
VI. Guión	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
	Actividad n° 12: *Guión y cine* Comparar los guiones de "Piel" (original de Col y Streponni, 1998) y "Roraima" (de Garmendia, 1993) mientras se visualizan segmentos de las películas (de Lucien (1998) y Oteiza (1993), respectivamente)	Objetivo: Que el estudiante observe la evolución del guión al producto audiovisual.
	Actividad n° 13: *Guión y televisión* Comparar un libreto de "Toda Mujer" (Romero, 1998) con su respectivo capítulo.	
	Actividad n° 14: *A escribir!* El grupo debe crear un argumento y escribir un guión de dos o tres minutos, aplicando los conocimientos.	Objetivo: Aplicar los conocimientos y reconocer la importancia del uso de herramientas y símbolos en la construcción dramática.
VII. Sonido e iluminación	Explicación teórica	Contenido en cuadro 25
Cierre	Aplicación del instrumento post-taller	Objetivo: Analizar la aprehensión de conocimientos.

Desarrollo del taller

En términos generales, los alumnos llevaron a buen término todas las actividades prácticas del taller. Demostraban asimilación rápida de la teoría, pues al momento de realizar las prácticas respondían en la mayoría de los casos acertadamente y con seguridad a los cuestionamientos y discusiones planteadas.

En la actividad n° 1, *integración*, los participantes se mostraron un poco reservados y temerosos, no solo por los temores comunes de la mayoría de la gente al estar ante una cámara, sino porque era el primer roce con el resto de los integrantes del grupo, pero rápidamente fueron aclimatándose y animándose a participar. En la segunda actividad, de comparación de productos cinematográficos y televisivos, los jóvenes lograron captar diferencias entre el material audiovisual de televisión (segmento de capítulo de "Toda Mujer" [Romero, 1999]) y el cinematográfico ("Noting Hill" [Newell, 1998]). Entre las apreciaciones de los jóvenes, de acuerdo a la materia proporcionada por la facilitadora, están (a) la observación de una predominancia de planos más grandes y más lentos en la película de 35 mm, al contrario de los usados en la novela, además, (b) de la distinción de numerosos movimientos de cámara y una utilización comunicativa de la música en el filme, y por el contrario un manejo somero de estos elementos en el material de video.

La actividad n° 2 cumplió con su objetivo primordial, pues los jóvenes reconocieron la dificultad de observar, describir y construir imágenes. Este ejercicio, que para los alumnos fue más como un juego, les ayudó a ser más descriptivos y concisos a la hora de construir imágenes, así como a reconocer la importancia del

manejo de la nomenclatura y las palabras de identificación del lenguaje audiovisual. Esta aplicación es de gran utilidad para acciones posteriores de identificación de tomas y construcción de un guión. En el tercer ejercicio se dejó en evidencia un manejo nato de los jóvenes para identificar la significación de las imágenes. Con gran facilidad, los jóvenes asignaban significados a representaciones como la lluvia (nostalgia), un hombre solo (tristeza), una balanza (justicia), y sucesivamente ellos mismos iban ideando diversas imágenes y ejemplificando su contenido. Para cerrar el tema de imágenes, se cumplió con la visualización de una secuencia del filme "Asesinos por naturaleza" (Stone, 1994), específicamente la escena del matrimonio de los protagonistas, cargado de imágenes representativas y lenguaje semiótico útil para ejemplificar el tema.

Como en esta visualización, correspondiente a la actividad n° 4, en todas las sucesivas ("Forrest Gump" (Zemeckis, 1994) para el tema de la escala cinematográfica, "Titanic" (Cameron, 1998) y "Los Intocables" (De Palma, 1987) para las etapas del proceso de producción y "Piel" (Lucien, 1998) y "Roraima" (1993) para este tema y el de Guión) se procuró un reconocimiento del aprendizaje acumulado, es decir, no solo se distinguían los elementos correspondientes a la materia del momento, sino que se incentivaba a los jóvenes para que aplicaran los conocimientos adquiridos en las unidades anteriores de estudio del taller.

Las actividades n° 5, 8 y 9, consistieron en el reconocimiento de composiciones correctas en diversas imágenes y en la construcción de otras tantas. Como ejemplo claro del resultado, invito al lector a remitirse al anexo 10, donde

encontrará, en su formato definitivo, la guía realizada por la facilitadora para el taller, pero el material que se agregó al presente trabajo tiene la particularidad de ser una fotocopia de la guía utilizada por uno de los alumnos, por lo que incluye los dibujos que este realizó en cada apartado destinado para ello, como en el caso de la unidad dedicada a la composición y el encuadre (página 7).

Las actividades n° 6 y 7 contaron con una cámara de Video-8 conectada a un televisor como herramienta, y ya con los jóvenes confiados, se les dio la oportunidad de manejar el equipo para que ellos dispusieran y practicaran diversos encuadres, composiciones y movimientos de cámara facilitados por un trípode. Nuevamente, los jóvenes demostraron una aplicación óptima de su aprendizaje. Esta misma actividad se llevó a cabo para ejemplificar el tema posterior, la escala cinematográfica.

Cabe entrar ahora en la práctica que resultó definitiva para la conclusión del Taller de Producción Audiovisual: *A escribir!* Establece la realización de un guión por parte de los jóvenes, para lo cual debían desarrollar un argumento susceptible de creación cinematográfica. Además de la importancia que implicaba la utilización correcta del formato y de las nomenclaturas, el manejo adecuado de los planos y demás elementos del lenguaje audiovisual, la anécdota que dio origen a la historia es de singular relevancia para entender lo que la autora y facilitadora del taller califica como un rotundo éxito.

El grupo decidió generar en conjunto el argumento, en una tormenta de ideas. Una de las participantes, dedicada al teatro fuera de sus actividades escolares, reseño la historia, real por cierto, de un hombre del grupo actoral del Ateneo de Carúpano

(recinto donde tenía lugar el taller) que falleció mientras ensayaba una de sus piezas. Como es común en estos casos y más aun en provincia, alrededor del hecho se suscitaron numerosas historias de apariciones y encantos. Otra de las jóvenes aludió a un familiar, quien estando en las mismas instalaciones, se sentó con una compañera a jugar "las moneditas" para, según la creencia del lugar, invocar al espíritu del fallecido, pero tuvo que interrumpir la acción en el primer intento pues al lanzar las monedas al aire, una de ellas desapareció para no volver a ser hallada. Al contrario de la primera historia, esta última no pudo ser corroborada por la facilitadora, y a decir verdad, resultaba poco creíble, pero lo cierto es que ayudó enormemente a crear un clima de tensión entre los jóvenes.

Se dio entonces un consenso en cuanto a la idea de escribir la historia relatada: dos jóvenes que invocaban un espíritu en el lugar donde este murió, con el juego de "las moneditas"; al desaparecer una de las piezas, mientras las señoritas buscaban, fueron abordadas por un hombre que, asustándolas con su llegada repentina, las exhortó a salir del lugar. La toma final sería estas chicas saliendo del lugar, comentando lo gracioso que había sido su pánico innecesario, mientras desde adentro las observaba el hombre, quien jugaba con una moneda que sostenía en su mano.

Pero justo en el momento en que los participantes construían la historia animosa y nerviosamente, y esto ya no es parte del relato ficticio sino de la anécdota que en realidad ocurrió en plena sesión, entró repentinamente un hombre al salón, sin siquiera tocar, pues se había equivocado de espacio. El susto de los jóvenes en el momento que el señor abrió la puerta, se tradujo inmediatamente en un grito común

de espanto, seguido de interminables carcajadas que se extendieron por más de cinco minutos.

Luego de este suceso, el argumento que los jóvenes escribieron dio un giro total, y no fue más que su propia historia, que se iniciaba con los relatos de terror, todo tal como ocurrió realmente, solo que al final fue ficcionada con un poco de suspenso, pues la toma última era el señor que había entrado al salón, luego de pedir disculpas, que se alejaba por el pasillo... jugando con una moneda en su mano. El guión definitivo, de puño y letra de alumnos, puede apreciarse en el anexo n° 11.

Quizá esta experiencia no es relevante para el proceso metodológico del presente informe, pero de alguna manera refleja el nivel motivacional que mantuvieron no solo los estudiantes, sino también quien esto escribe. Además, al observar el guión, se puede apreciar una aplicación óptima de los conocimientos adquiridos, y el resultado es bastante bueno para haber sido realizado por estos jóvenes, sin ningún tipo de apoyo textual u oral por parte de la facilitadora.

5.2. Instrumento post-taller

Aplicación post-taller del cuestionario

En la última sesión del taller, se le aplicó nuevamente a los jóvenes el cuestionario que en un principio sirvió como herramienta para seleccionarlos como participantes de la actividad. En esta oportunidad, la finalidad de este suministro, llamado *aplicación post-taller*, es realizar un análisis comparativo entre las respuestas

obtenidas por cada uno de los jóvenes en ambas aplicaciones, y observar si hubo evolución en el manejo de conocimientos o de inclinación hacia el área audiovisual.

Resultados obtenidos en la aplicación post-taller del cuestionario

A continuación, en el cuadro 29, se presenta la puntuación que cada uno de los participantes obtuvo en cada aplicación del cuestionario[19].

Cuadro 29
Puntuaciones de la aplicación post-taller del cuestionario

NOMBRE DEL RESPONDENTE	Pre-taller		Post-taller	
	PT	PAU	PT	PAU
Enrique José Malavé	**15**	**4**	**15**	**3**
Julicar González Bravo	**15**	**3**	**17**	**3**
Josmar González	**13**	**4**	**17**	**4**
Melissa García González	**12**	**3**	**15**	**3**
Ana Velázquez	**12**	**3**	**14**	**3**
Ghulianna T. Velásquez Indriago	**12**	**2**	**14**	**2**
Jozarel Sarai Alcalá Bravo	**12**	**2**	**18**	**3**
Yullianne Rodríguez Montaño	**12**	**2**	**18**	**3**
Marianny C. Hernández Caraballo	**12**	**2**	**14**	**3**
Marjorys Paola Malavé Rivas	**12**	**2**	**16**	**4**
Marianne de los Angeles Pacheco	**12**	**2**	**14**	**4**
Rosana Galarraga	**11**	**2**	**16**	**3**
Rosángela José Rondón	**11**	**2**	**17**	**3**
Daryocelis Velásquez Barceló	**10**	**3**	**13**	**2**

Lo que realmente importa de esta comparación, es que en los resultados de la aplicación post taller del cuestionario, en comparación con la pre-taller, los alumnos aumentaron sus puntuaciones, lo que indica un progreso en cuanto a aprehensión y

[19] Recordar que el Puntaje Total (PT) es sobre 21ptos y el Puntaje Audiovisual (PAU) sobre 4.

entendimiento de conocimientos de Comunicación Social y de Producción Audiovisual.

El promedio devenido de la aplicación post-taller es de 15.5 para el puntaje total (PT) y de 3 para puntaje audiovisual (PAU). Los mismos datos de la prueba pre-taller, apuntan que para el caso de PT, el promedio obtenido es de apenas 12 puntos, y 2 para PAU. El ascenso es innegable presentado luego del taller en innegable, quizá un poco menos perceptible en el caso del PAU, también porque la escala de evaluación es muy pequeña y poco susceptible a los cambios.

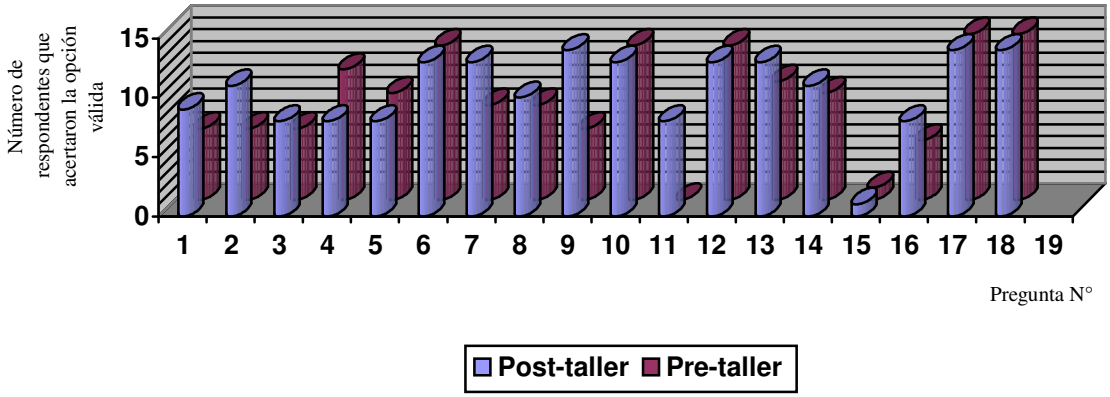
Cabe recordar que no todas las categorías de análisis que se utilizaron en el instrumento fueron materia de estudio a desarrollar en el taller, pues muchas de ellas apuntan a conductas actitudinales que están inmersas en las costumbres de vida del individuo, por lo que aunque se aspire motivar el interés del joven por las áreas comunicacionales, no se puede esperar a modificarlas de manera repentina; por ejemplo los indicadores de la categoría "*Frecuencia de exposición a los medios de Comunicación Social*"[20].

Comparación de resultados pre y post-taller

A continuación, se presenta una gráfica comparativa del número de respuestas acertadas para cada pregunta en ambas aplicaciones, lo que facilitará la observación de la evolución obtenida y en qué categorías tuvo lugar, y si estas corresponden con la materia del taller.

[20] Ver cuadro 4, en cap. III, n° 3.3, en *"¿Cómo se construyó el instrumento?"*

Resultados comparativos entre las aplicaciones pre y post- taller



La gráfica anterior muestra cómo en casi la totalidad de las preguntas, la recurrencia de aciertos de las opciones válidas por parte de los jóvenes fueron más numerosos en la aplicación post-taller que en la pre-taller. En otras palabras, los estudiantes mostraron mayor dominio y entendimiento de los conceptos, mejor rendimiento y nuevas actitudes hacia la Comunicación Social luego de haber formado parte de la actividad.

Obviamente, el cambio de actitudes es muy difícil de evaluar sin un seguimiento oportuno, pero la muestra de aprendizaje conceptual en aquellas áreas que fueron abordadas en el taller puede tratarse como un aprendizaje logrado en los jóvenes.

Si observamos el programa del taller, en este mismo apartado del capítulo, observamos que hay cinco grandes área temáticas. La primera de ellas, enunciada como “cine y televisión”, comienza con el desarrollo conceptual de Comunicación Social, medio de Comunicación Social, medios audiovisuales y concepto de producción en esta área.

En el cuestionario, hay una serie de preguntas que indagan en el conocimiento de estas áreas, y estos ítems son:

N° 9. Entiendo que la Comunicación Social es...

N° 10. Comunicación Social es igual a... (haciendo referencia al proceso que implica)

N° 11. Un medio de Comunicación Social es...

N° 12. Las áreas de la Comunicación Social son...

N° 14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a...

Si se observa el gráfico, se percibe una diferencia considerable en cuanto a las respuestas acertadas obtenidas en la aplicación post-taller con respecto a la función pre-taller, específicamente en las preguntas número 9, acerca de la Comunicación Social, y número 11, sobre el concepto de medio de comunicación. Uno de los fundamentos teóricos de esta investigación, plantea que los jóvenes del ciclo diversificado del país tienen un gran desconocimiento acerca de las áreas profesionales en general. Estos resultados demuestran que una inducción dirigida correctamente, puede solventar los malentendidos y el desconocimiento hacia la carrera elegida, en este caso la Comunicación Social, pues como se puede observar en el último gráfico, luego del taller, la totalidad de los jóvenes definió correctamente en las opciones de respuesta qué es la Comunicación Social, y de una tasa de error del 100% en una primera aplicación en cuanto a los aciertos en la pregunta número 11,

sobre los medios, luego del taller más de la mitad de los jóvenes pudo definirlos correctamente.

Otros aumentos cuantitativos considerables están presentes en las preguntas número 1 y 2, ítems de la categoría que indaga en la frecuencia de exposición a los medios de comunicación por parte del joven. Si las respuestas son ciertas, que es lo más probable, se puede concluir que durante el taller los participantes estaban más prestos y observadores para con los medios audiovisuales de comunicación. Esto registraría una modificación de la conducta, por lo menos en un plazo inmediato.

En general, en la aplicación post-taller, la información obtenida refleja un aumento considerable en el manejo y entendimiento de los conceptos, y de la misma manera un acercamiento actitudinal hacia los medios, todo después de la participación en la actividad.

Conclusiones y recomendaciones

El trabajo no fue fácil, puesto que los objetivos planteados en un comienzo abarcaban una diversidad de campos de estudio que no permitían centrar la atención en una sola área, se investigaron temas de naturaleza vocacional, para definir y medir la aptitud de los jóvenes de la manera más acertada dentro de las posibilidades de un comunicador social, siguiendo por estudios del perfil laboral u ocupacional y la sociografía del egresado y de los medios de comunicación, hasta llegar los necesarios conocimientos básicos sobre producción audiovisual. En este paseo teórico no faltó la sociología, el derecho, la psicología, pero ante todas las materias, el fundamento y fin último de esta investigación fue la comunicación.

No solo con las referencias teóricas, sino también a través de los resultados que se obtuvieron en la aplicación del instrumento indagatorio antes del taller, se pudo constatar la certeza de los diversos planteamientos que se levantaron desde las primeras páginas y los primeros pasos de esta investigación: definitivamente sí existe un vacío de información acerca de la carrera entre los jóvenes, específicamente en la ciudad de Carúpano; de igual manera es cierto que hay una carencia importante de egresados universitarios de la Comunicación Social en los medios del interior del país, además, están ocupando los puestos de estos profesionales personas de formación autodidacta en el área; por otra parte, es demasiado alta la demanda de ingreso a la carrera por parte de los estudiantes pre-universitarios. Y la última acepción, conclusión resultante de esta problemática es que sí es necesaria y aplicable

la instalación de un sistema de capacitación en áreas específicas de la Comunicación Social para jóvenes con interés en el área, tal como el taller propuesto en esta investigación.

Este modelo fue ideado para cumplir con diversas funciones, la más básica de ellas es servir como herramienta de información y canalización vocacional. Con la evaluación del aprendizaje de los jóvenes en el taller[21] se pudo observar que este es un mecanismo efectivo para brindar conocimientos acerca de la Comunicación Social, y facilitar la decisión de elección profesional (o la no elección) de muchos aspirantes a las diversas áreas de estudio de la carrera.

El Taller de Producción Audiovisual no es solo una salida o una segunda opción para quienes que no tienen la posibilidad de estudiar en un instituto superior. Recordemos que en el sustento teórico del presente trabajo se atañe de manera directa al desconocimiento sobre la carrera como uno de los principales factores que inciden en la demanda desmesurada hacia los estudios superiores de comunicación masiva. (p. 13, capítulo II). Cuando un joven no conoce realmente los alcances de la rama de estudio que piensa que es de su preferencia, no puede discernir si una carrera larga, de licenciatura en una u otra mención por ejemplo, es la vía más directa o no para alcanzar su ideal profesional.

Otra función, y quizá la más relevante, equipara al sistema de capacitación por talleres a una solución, modesta pero efectiva, al problema de muchos jóvenes del interior del país, quienes aunque ven frustradas sus intenciones de ingresar a

[21] Ver cap. V, n° 5.2, en *"Comparación de resultados pre y post taller"*

instituciones de educación superior, optan por insistir en su vocación solicitando puestos de trabajo en los medios de comunicación cercanos. Esta suerte de aprendices, podrían tener mayores oportunidades de ingresar en los medios si tuvieran una preparación aunque sea básica, lo que de igual manera aumentaría su productividad.

La efectividad del taller como herramienta motivacional y capacitadora fue corroborada por los mismos jóvenes, quienes en los ejercicios y el cuestionario aplicado al final del taller para medir sus conocimientos, demostraron un aprendizaje de la materia básica que se impartió en el taller[22].

Se presentan entonces tres casos para analizar: (1) la imposibilidad de muchos jóvenes de acceder al sistema educativo universitario, (2) la capacitación efectiva y a bajo costo en áreas de la Comunicación Social, y (2) medios de comunicación ávidos de personal que tenga conocimiento y dominio en áreas específicas de la comunicación. Fundir estas tres situaciones es un trabajo necesario, y he aquí el por qué de esta investigación.

Las recomendaciones de la autora del presente trabajo de grado no pueden ser nunca objetivas, pues están inmersas en un ambicioso proyecto de desarrollo de la idea. El proceso ideal para este modelo de capacitación es su extensión y repetición periódica no solo localmente, hablando de Carúpano, sino la posibilidad de que esta propuesta pueda llevarse a cabo en otras ciudades del país. Más aún, la necesidad de información y asistencia vocacional es común a todas las áreas de estudio en nuestro

[22] Ver cap. V, n° 5.2, en *"Resultados obtenidos en la aplicación post-taller del cuestionario"*

país, así que trabajos similares pueden iniciarse para el desarrollo de talleres en carreras incluso muy disímiles a Comunicación Social. Otra opción, que seguramente dejaría resultados muy positivos, sería plantear proyectos como este para prestar apoyo en los diversos planteles del ciclo diversificado en el país, incluso en la capital.

Al fin y al cabo, este trabajo se resume un una propuesta efectiva y oportuna de capacitación, creada en función de una necesidad que aun no ha sido asistida.

REFERENCIAS

Libros de texto

Baiz, F. (1998). *Nuevos instrumentos para la escritura del guión.* Caracas, Venezuela: Fundación Cinemateca Nacional.

Berthoud, O. (1992). *Imágenes y Textos para la Educación Popular*. Bolivia, La Paz: CIMCA-La Paz.

Bordwell, D., y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico.* Barcelona, España: Editorial PAIDÓS.

CIESPAL (1977). *Comunicación Social y Desarrollo (Compendio de investigaciones sobre América Latina).* Quito, Ecuador: Autor.

CNU, OCOAES y OPSU (1999). *Oportunidades de estudio en las instituciones de Educación Superior en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Autores.

Crites, J. (1974). *Psicología vocacional*. Buenos Aires, Argentina: Biblioteca de Psicología y Sociología Aplicados PAIDÓS.

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Mc Graw-Hill Interamericano

Hurtado, I., y Toro, J. (1998) *Paradigmas y métodos de investigacion en tiempos de cambio* (2ª ed.). Valencia, Venezuela: Episteme, Consultores Asociados.

Joel, D. (1997). *Advertising Research (Theory and Practice)*. USA: Prentice-Hall.

Mickeachie, D. (1973). *Psicología*. Estados Unidos: Fondo Educativo Interamericano.

Pierón, H. (1986). *Utilización de las aptitudes: Orientación y selección vocacional.*

Plazas, M. (1998). *La calidad del periodismo y el mejoramiento personal.* Caracas, Venezuela: Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista.

Rodenas, L. y Gallegos. (1968). *Lecciones de cine*. Bilbao, España: Dichos y Hechos.

Seger, L. (1991). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente.* Madrid, España: RIALP

Sabino, C. (1996*). El proceso de Investigación*. Medellín. Colombia: Cometa de Papel.

Sánchez, E. (1972). *Psicologia Educativa* (7ª ed.) San Juan de Puerto Rico: Universitaria.

Schuster, D. (1995). *Técnicas Efectivas de Aprendizaje.* D.F, México: Grijalbo.

Wollschläger, G. (1976). *Creatividad, Sociedad y Educación*. Barcelona, España: Promoción Cultural, S.A.

Marín, G. (1975). *Manual de investigacion en psicologia social.* Bogota, Colombia: Editorial Trillas

Fuentes de tipo legal

Ley del ejercicio del periodismo (1995). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 4.883* (Extraordinario), marzo 31, 1995.

Informes no publicados

Fundación Educación-Industria (1994). *Sistema de Información del Mercado de Recursos Humanos, SIMREHU* (Boletín N° 5). Caracas, Venezuela: Autor.

Aguirre, J.M. (2000). *Mercado Laboral y perfiles de comunicación, curso 1999-2000.*

Hemerografía

Aguirre, J.M. y Píriz, E. (1990, enero-marzo). Perfiles profesionales y figuras emergentes en Comunicación Social. *Comunicación, 69,* 64-73.

Aguirre, J.M. (1996, julio-septiembre). Comunicación Social: ¿ciencia, arte u oficio?. *Comunicación, 95*, 21-22

Aguirre, J.M. (1995). Medios de difusión y mercados de trabajo. *Cuadernos sobre Comunicación (Comunicadores sociales en Venezuela, campo laboral y perspectivas profesionales), 2*, 7-20.

Aguirre, J.M. (1995). Formación universitaria y mercado de trabajo. *Cuadernos sobre Comunicación (Comunicadores sociales en Venezuela, campo laboral y perspectivas profesionales), 2*, 81-85.

Alba, G. y Buenaventura, J. (1997, julio-diciembre). Facultades de comunicación: en el ojo del huracán. *Signo y pensamiento. 16*(31), 11-23.

Cuenca, G. (1985). 10 años de escuelas de Comunicación Social en el país. *Comunicación, 51-52*, 70-76.

Este, A. (1985). Confesiones de un egresado de la democracia. *Comunicación, 51-52,* 87-95.

Palacios, M. (2000, junio 26). Periodistas en exceso. *El Nacional.*

Guías de estudio de cátedra

Castellanos, L. (s.f. [a]) *Producción.* Guía de estudio para la cátedra de Comunicación Audiovisual III, UCAB.

Castellanos, L. (s.f. [b]) *Composición y Encuadre.* Guía de estudio para la cátedra de Comunicación Audiovisual III, UCAB.

Castellanos, L. (s.f. [c]) *Iluminación.* Guía de estudio para la cátedra de Comunicación Audiovisual III, UCAB.

Meléndez, V. y Valdivieso, L. (1995). *Elementos Cinematográficos*. Guía de estudio para la cátedra Comunicación Audiovisual I, UCAB.

Pinaud, J. (1997) *Normas de la American Psychological Association (APA) para publicaciones* [traducción y resumen]. Guía de estudio para la cátedra de Metodología de la Investigación, UCAB.

Valdivieso, L. (1995) *Material para el Segundo Lapso*. Guía de estudio para la cátedra Comunicación Audiovisual I, UCAB.

Valdivieso, L. (1989) *El cine. ¿Qué es más importante, el montaje o la dirección?*, Guía de estudio para la cátedra Comunicación Audiovisual I, UCAB.

Referencias Audiovisuales

Zemeckis, R. (Director). (1994). *Forrest Gump* [Película].

De Palma, B. (Director). (1987). *The Untouchables* (Los intocables) [Película].

Stone, O. (Director). (1994). *Natural Born Killers* (Asesinos por naturaleza) [Película].

Lucien, O. (Director). (1998). *Piel* [Guión de A. Col y B. Streponni].

Oteyza, C. (Director). (1993). *Roraima* [Guión de S. Garmendia].

Romero, P. (Guionista). (1998). *Toda mujer* [video-capítulo 63].

Documentos en línea

Conindustria y Fundación Educación Industria. *Encuesta nacional de oferta y demanda de recursos humanos*. Disponible: http://www.conindustria.org/FUNDEI.HTM [Consulta: mayo, 29]

Whittaker, R. (1996-1998). *TV Production Cybertext* (traducción de R. Avila y D. Benaim) [Documento en línea]. Disponible: http://www.cybercollege.com/span/tvp_sind.htm [Consulta: 2000, febrero 16].

Tesis

GIANVITTORIO, Enzo. (1998). *La Comunicación Visual: Un Proceso Perceptivo de Dimensión Cognoscitiva*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

GIL, J. (1980). *Estudio Psicométrico de la Escala de Actitudes del Inventario de Desarrollo Vocacional de John. O. Crites*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANEXOS

pp.

Anexo 1. Entrevistas personales..... 147

Anexo 2. Primer acercamiento al cuestionario..... 155

Anexo 3. Resultados de la prueba de confiabilidad..... 159

Anexo 4. Modelo del cuestionario definitivo..... 172

Anexo 5. Carta para los alumnos preseleccionados para el taller..... 177

Anexo 6. Compromisos de participación de los alumnos..... 178

Anexo 7. Certificado de participación..... 186

Anexo 8. Carta de agradecimiento..... 187

Anexo 9. Totalidad de la muestra encuestada..... 188

Anexo 10. Guía de estudio del Taller de Producción Audiovisual..... 191

Anexo 11. [a] Guión literario y [b] guión técnico hecho por los alumnos.. 212

Anexo 12. Fotografías y recuerdo del grupo del taller..... 222

[Anexo n° 1]

Entrevistas personales

14 de abril de 2000
Yumelys Díaz, CNP: 9.518
Jefa de redacción de El Diario de Sucre
Graduada en la Universidad Central de Venezuela en 1994.

¿Cuánto tiempo tiene Trabajando en el Diario de Sucre?
Dos años y años meses
Me encargo de la corrección, la edición y aparte escribo.

¿Cuántos periodistas graduados y colegiados trabajan en el Diario de Sucre?
Uno solo,... yo

¿Cuál seria, según tu criterio, el por qué de la escasez de periodistas en Sucre?
Primero seria, la dificultad que tienen las personas interesadas en estudiar Comunicación Social para quedarse estudiando aquí, necesariamente tienen que irse a otras ciudades y en vista de las condiciones socioeconómicas de muchos de los aspirantes, esa aspiración se queda en aspiración, existe además un desinterés por los institutos de educación superior aquí en sucre en dar la carrera y digo desinterés porque independientemente de que se necesiten periodistas ya que este es un de los estados con mayor numero de periódicos regionales no la ofrecen.

¿Cómo adquieren los conocimientos, el resto de los reporteros y columnistas que al igual que tu escriben en el Diario de Sucre?
Algunos han sido estudiantes de comunicación social y lamentablemente no han llegado al final, otros porque no terminan la tesis, abandonan la carrera a mitad de camino, otras personas se han hecho mucho al estilo de cómo se hacían antes los toderos, metidos en la redacción de un periódico o de una revista viendo como se hacia todo y ejecutando acciones que los llevaran a denominarse periodista, comenzaron escribiendo una noticia, rellenando el formato de cómo se hace una noticia, después ese mismo conocimiento de lo que es la noticia los llevo a hacer un reportaje, un articulo de opinión, llegaban a desarrollar todos los géneros tarde o temprano por el interés que tenían de escribir que era lo mas importante.

¿Todo este proceso se da sin ningún asesoramiento previo?
Algunos han hecho cursos, otros no, cada día son menos los que no están preparados, lamentablemente aquí no existe la oferta, solamente la Universidad Nacional Abierta acaba de abrir la opción de estudiar Comunicación Social, pero aun se tiene que esperar a que ellos (la UNA) cumplan todo un proceso de preparación de textos, de estructuración de plantillas de docentes, una plantilla académica, ofrecieron la carrera

para junio, pero luego dijeron que no, yo me imagino que será como para enero del 2001, y de una serie de condiciones que a veces son leoninas para el ansia que tiene el periodista, porque yo no les digo trabajador de los medios, el periodista que trabaja en un medio de comunicación de sucre tiene a veces de prepararse y de adquirir la legalidad a través de un titulo, que esa legalidad también es relativa, otros han tomado la opción de estudiar publicidad en los institutos universitarios, no es una carrera completa pero por lo menos le dan herramientas para una de las actividades que comúnmente se realiza en la comunicación.

¿En caso de la estructuración de un curso en el cual se imparta conocimiento sobre los géneros periodísticos, cree que con la existencia de este tipo de curso un "aspirante" puede ser contratado como asistente, por ejemplo?
Claro que si, porque existe una gran inquietud de parte del joven por abordar carreras como esta, en muchas ocasiones por que piensan que aquí se pueden convertir en estrellas y todo eso. Aquí en Carúpano hay un gran caudal de muchachos que quieren trabajar en los medios, les gusta escribir, como se hace un periódico, como se hace un noticiero de radio y bueno todo eso. Se penso en un principio que el Colegio Nacional de periodista de trasladara para acá y dar uno pequeños cursos de comunicación, pero lamentablemente el grueso de esta solicitud llegó a Cumaná y se dicto hace como cuatro años un curso de relaciones publicas, tampoco hay en el ámbito de oriente, creo que la única que se salva es Nueva Esparta cursos para perfeccionamiento para profesionales y uno tiende a sentirse constreñido a meterse en un postgrado de planificación de la educación, que a la larga no me va a servir para lo que quiero, sinceramente no hay opciones y ese es uno de los principales puntos que frenen el desarrollo de la carrera aquí en Carúpano. Si un periodista recién graduado llegara a Carúpano tendría muchísimo campo de trabajo, de repente no le van a pagar lo que esta aspirando ganar en Caracas, sencillamente lo que tu me planteas es una necesidad por que en un futuro cercano una institución no debe tener en su plantilla de empleados un grupo de comunicadores sociales, que de hecho aquí en sucre hay un diario que no posee ninguno, si aquí pudiera haber un periodista mas yo seria feliz. Yo a veces me saturo por cosas por hacer, aunque los reporteros que tenemos, todos autodidactas, lo hacen muy bien, hay uno solo que actualmente esta haciendo un curso de periodismo deportivo en Maturín, por el mismo interés de obtener el ingreso a comunicación social.

¿Cuál fue el proceso de ingreso al diario de aquellos empleados que no tienen título?
Comenzaron por interés propio, por supuesto que siendo muchachos, y siguen apareciendo, cada semana viene por lo menos 3 jóvenes estudiantes de bachillerato buscando trabajo, lo ideal es que aparecieran aunque sea con un curso hecho. Referente a los empleados ellos ya tienen experiencia, el que menos tiene, tiene 5 años en esto, paro cada día aparecen mas personas que no tiene la mínima idea de cómo es el diarismo.

14 de abril de 2000
José Rodríguez
Gerente de Producción de Musical FM 94.1

¿Cuantos años tienes trabajando en la emisora?
Aproximadamente 3 años y medio.
¿Cómo definirías tu profesión?
Bueno yo soy Educador en matemáticas, graduado en la UDO en Cubana, pero yo no ejerzo mi profesión, me dedico a esto, soy locutor desde hace 5 años y mi manutención es gracias a la radio, que aunque la locución no se le acostumbro a denominarla profesión, pues yo si lo siento así.

¿Has tenido la oportunidad de participar en eventos de capacitación en la radio?
No, considero que no me hace falta, tengo lo que necesito... mi voz, el carupanero en general es muy conforme con cualquier cosa, lo mismo le da al oyente que sea o no estudioso del medio.

¿Cuántos Comunicadores Sociales trabajan en la emisora?
Ninguno

¿Cree necesaria la presencia de Comunicadores Sociales en la emisora?
Si, por supuesto necesitamos un jefe de información, para el noticiero, para los avances que hacemos diariamente.

¿Cómo adquirieron los conocimientos sobre el medio radio, si ninguno de los trabajadores es Comunicador Social?
Generalmente contamos con personas q8ue se han dedicado durante muchos años al periodismo de provincia, es esa experiencia que han obtenido a lo largo de los años lo que le ha permitido estar en el medio, pero siempre es bueno contar con un profesional, una persona colegiada, que este en representación de este departamento.

¿Cuál sería, según tu criterio, el por qué de la escasez de periodistas en Sucre?
Carúpano es una ciudad universitaria, parece mentira, porque aquí, esta el tecnológico, esta la UDO, la UPEL, el Instituto de Mejoramiento y la UNA, pero ninguna ofrece la carrera de comunicación social, entonces los pocos que se van a la capital que se van a otros estados y estudian comunicación social, se quedan en esa zona, digo yo que es por la facilidad de remuneración allá, ya que acá es escasa.

¿En caso de la estructuración de un curso en el cual se imparta conocimiento sobre radio, cree que con la existencia de este tipo de curso un "aspirante" puede ser contratado como asistente, por ejemplo?
Yo creo que si, hay que aprovechar ese recurso que muchas veces se viene decepcionado de la capital o las ciudades donde van a buscar un cupo en una Universidad, incluso en academias y el mismo INCE, yo creo que de ser eso cierto

por lo menos en Carúpano y me atrevo a decir en todo el estado sucre yo creo que se está dando un paso importante es ese aspecto.

24 de abril de 2000
Henry Rodríguez
Lic. En Ingeniería Agrónoma
Coordinador de Curriculum del Instituto Universitario Tecnológico "Jacinto Navarro Vallenilla"

¿Cuál seria su apreciación, en cuanto a la motivación de los jóvenes de ingresar a estudiar Publicidad y Mercadeo en el IUT?
Es la carrera que ha tenido mayor demanda, la que tiene mas atractivo en la región. El semestre pasado se recomendó por eso mismo que esta naciendo la carrera que entrara solo una sección, es decir, cuarenta alumnos, pero entraron cincuenta y ocho.

¿Considera que la carrera ofrece a sus estudiantes lo que ellos exigen?
En cierto modo si, pero aun hay muchas fallas, en cuanto a los muchachos hay fallas a nivel medio, en el ciclo diversificado, en cuanto a formación, pero la mayoría de los estudiantes tienen tanto la receptividad y vocación hacia sus estudios. No puedes olvidar que la carrera solo tiene funcionando tres semestre y aun no hemos terminado de diseñar el pensum, mientras que el instituto funciona desde 1973.

¿Considera a Sucre como una buena oportunidad laboral para el egresado?
Claro que si, esta es una zona que se presta mucho y más que todo para la parte turística, esta es una carrera que la ofrecen muchos institutos a nivel nacional, pero tenemos la ventaja que ahorita somos el único instituto en tenerla, hasta hace manos de un año la tenia en Cumaná el Instituto Newton, pero lo cerraron porque no estaba inscrito en el Ministerio de educación, volviendo al punto hay que tomar en cuenta que Carúpano esta muy bien ubicado en el oriente, ya que tiene cercanía hacia los polos de desarrollo, bolívar, Anzoátegui y Monagas.

¿En cuanto a la parte docente, con cuantos publicistas (TSU o licenciados) cuentan?
Publicistas no tenemos, claro tenemos u licenciado en artes gráficas de la ULA, el resto son profesores licenciados y TSU en Administración. En si ahorita no tenemos la plantilla de profesores ideal para dar la carrera, lo que pasa en Sucre es que hay muy pocos especialista y entonces hay que reciclarlos, el profesor de matemática es el mismo que da ingles, por ejemplo.

24 de abril de 2000
Etelvina León
Coordinador Docente del Departamento de Publicidad y Mercadeo del Instituto
Universitario Tecnológico "Jacinto Navarro Vallenilla"

¿Cuál seria su apreciación, en cuanto a la motivación de los jóvenes de ingresar a estudiar Publicidad y Mercadeo en el IUT?
La principal motivación es la novedad de la carrera, por ejemplo en el primer semestre se inscribieron para hacer el propedéutico ciento cincuenta muchachos, luego nos mandaron un segundo listado con cuarenta y ocho muchachos y aparte se inscribió una cantidad de gente que vino recomendada y a ellos no se le puede negar el cupo, el resultado fue pasando los doscientos muchachos y peor aun es que no tenemos profesores para las materias.

¿Cómo ve el mercado laboral de lo egresados de Publicidad y Mercadeo del IUT?
Yo creo que va a ser bastante escaso, ni Carúpano ni Sucre están preparados para esta carrera, aquí no hay ningún tipo de costumbre publicitaria. Fíjate que en todo el Estado Sucre no existe ninguna agencia de publicidad y al no haber publicidades no hay trabajo y creo también que con la escasez de sitios de trabajo viene la escasez de profesoras, el problema principal de la carrera es que un porcentaje alto de los estudiantes, estudian solo por tener un titulo y esto se ve porque no existen agencias de publicidad es fácil escoger una carrera porque simplemente no saben en realidad de que se trata y mas sin saber cual es el mercado de trabajo, hace poco pasé por el salón de segundo semestre y les pregunté qué que querían hacer cuando se gradúen y verdaderamente me llamaron la atención las respuestas porque ninguna coincidían con el perfil del egresado de ninguna institución de publicidad en Venezuela, por ejemplo recuerdo que dos o tres de los muchachos querían tener un programa de radio en Musical, como diez mas o menos querían trabajar en un periódico y uno que otro ser relacionista publico pero ninguno por ningún lado mencionó siquiera alguna de las funciones de la publicidad y es por eso que me preocupa el futuro de trabajo de los alumnos.

15 de abril del 2000
Neulys Bonilla
Propietario de la única agencia de Publicidad en la ciudad de Carúpano

¿Cómo definirías tu profesión?
Bueno, yo en realidad comencé siendo profesor de dibujo técnico y poco a poco la gente comenzó a llamarme para hacer dibujos en las paredes, en los programas de

actos del Ateneo, de los Colegios y cuando vi que podía cobrar por eso fue cuando monte mi empresa.

¿Te consideras publicista?
Claro que si, yo me encargo de diseñar y diagramar todas las publicidades de todos los diarios de estado, hago franelas, gorras, chapas, pancartas, en fin todo lo que se hace en publicidad. Creo que con mi experiencia en mi trabajo sé hacer mas mejores cosas que cualquier publicista graduado.

¿Estudiarías publicidad?
No, tengo mucho trabajo y no perdería mi tiempo en a prender algo que yo ya sé.

Pero, estudiando publicidad quizás te puede ayudar muchísimo para tu trabajo.
No lo creo, aquí en Carúpano se hace lo mismo desde hace muchísimo tiempo.

¿Tienes alguien que te ayude o que te asesore?
Bueno, un vecino me ayuda a veces a pintar, pero mi principal ayudante es la computadora, allí tengo muchos dibujitos de todo tipo.

¿Sabes que el IUT acaba de abrir la carrera de Publicidad, consideras que los egresados tengan mercado de trabajo aquí en Carúpano?
En realidad no, todo lo que se hace en publicidad aquí lo hago yo y a la gente le gusta lo que hago, no creo que un chamito pueda gustar mas que yo, yo tengo en este negocio como diez años en cambio uno nuevo le va a costar quitarme mi mercado.

05 junio 2000
(comunicación por correo-e)
Jesús María Aguirre
Licenciado en Filosofía, Comunicación Social y Doctorado en Ciencias Sociales.
Investigador especialista en el estudio del mercado laboral y expectativas profesionales de los comunicadores sociales.

¿Tienen los jóvenes del ciclo universitario conocimiento sobre la Comunicación Social?
Los jóvenes, en general, y también los adultos que les asesoran (particularmente los no-profesionales del campo) tienen un gran desconocimiento del campo comunicacional. Como prueba me remito a los sondeos que he realizado en Venezuela y ahora en el País Vasco. Al ser todos usuarios de los medios se crea un espejismo que confunde las proyecciones del medio con la realidad laboral. De ahí los “pajaritos preñados” sobre la labor del comunicador.

¿Existe carencia de profesionales de la Comunicación Social en los medios del interior del país?
En el Interior hay carencia de trabajadores profesionalizados y con título. Esta afirmación es, sobre todo, válida para el Oriente y Los Llanos, no así para el Zulia y los Andes, donde hace tiempo hay Escuelas y suficientes egresados para los medios tradicionales de prensa, radio, cine y tv.

¿En los medios de comunicación social del interior del país trabajan jóvenes sin preparación universitaria?
Efectivamente, sí ingresan jóvenes sin preparación, sobre todo en oriente, donde antes no había Escuelas de capacitación. Mi opinión es que la inserción y aprendizaje en el mismo medio es posible en dos niveles: a) en el de las secciones especializadas – economía, política, etc. – siempre que se tiene otra carrera, relativa a los contenidos de la sección, cosa muy común en Europa; o en el de las funciones más técnicas de mandos intermedios (procesamiento de datos, composición, diagramación, montajes, postproducción, impresión, etc.), pero no así para la gestión de los medios y elaboración de contenidos, propiamente periodísticos. Obviamente hay mucha diferencia a este respecto entre el periodismo y otros campos.

¿Qué opina de la obligatoriedad en la colegiación?
No soy partidario de la Colegiación obligatoria en los términos que recoge la legislación venezolana, pero sí considera necesaria la creación de Asociaciones Profesionales para la dignificación de la profesión (defensa de derechos, libertad de expresión, ética profesional, mejora de condiciones laborales, etc.). Este asociacionismo es el que prevalece en Europa, aunque obviamente no faltan quienes promueven la colegiación obligatoria para defender sus intereses. De hecho en Venezuela, a excepción de las tareas periodísticas en los cargos de la Administración pública y algunas empresas grandes, en la práctica no se aplican las disposiciones actuales. Por otra parte el 90% de los puestos vinculados a las industrias culturales pueden ser ejercidas por no periodistas, aun estando vigente la ley actual, ya que la ley se ciñe exclusivamente a algunas de las actividades, propiamente periodísticas, pero no de creación audiovisual, publicidad, relaciones públicas, etc.

¿Cree oportuna y útil la instalación de talleres de Producción Audiovisual en el interior del país para esos jóvenes que tienen interés por la Comunicación Social pero que no pueden acceder a ella con instrucción universitaria?
Todo tipo de preparación de cualquier ciudadano en el manejo de medios de expresión es deseable para la sociedad, y más aún en una sociedad de la información, aun a costa de que los periodistas pierdan algunos espacios (recuerden que en Egipto sólo los "escribanos" tenían derecho y eran capaces de escribir, y ahora lo hacen casi todos). Esto no quiere decir que van a desaparecer los comunicadores y especialistas de la información (esto mismo piensa Negroponte). Los profesionales especializados deben estar en tareas de mediación más complejas (análisis, selección, síntesis, etc.). De acuerdo al mercado actual, si el objetivo es abrir nuevos campos de trabajos, se

deberían atender primordialmente talleres orientados hacia las nuevas tecnologías, que requieren muchos operarios de base para alimentar páginas, confeccionar webs, sostener bases de datos y videos, atender el comercio electrónico, etc., pero que no requieren una preparación larga. Así como en Ingeniería la relación de Ingeniero por técnico debe ser de 1 a 3, en las industrias culturales debiera de haber una relación de un gestor de información por tres operarios. De hecho en la TV venezolana suele ocurrir que hay, lamentablemente, un Productor con tres pasantes, que más bien deberían ser operarios de segundo rango.

¿Cuáles son las aptitudes que debe tener un jóven que aspira ser comunicador social?

Las nuevas generaciones tienen más aptitudes que las pasadas para la comunicación audiovisual ylas nuevas tecnologías, pues han nacido en ese entorno; no así, en cambio, para los medios de expresión escritos de corte clásico. Las aptitudes de los jóvenes serían: más capacidad audio-lecto-visual, mayores destrezas manuales y sicomotoras para el manejo de dispositivos electrónicos, mayor información de cultura informática y mediática. En cambio poseen menos capacidad analítica y dominio escrito.

¿Le parece que hay una sobredemanda de la Comunicación Social?

Si entiendo bien la pregunta se refieren a la relación entre la Oferta de la Universidad y Demanda del Mercado de Trabajo. A mi entender en el Distrito Federal y Zulia hay una sobreoferta universitaria con respecto a un mercado saturado, que está en período de estancamiento por la crisis económica. Esta situación es algo distinta en Oriente (Anzoátegui y Bolívar), aunque también está afectada por la recesión económica de las empresas.

[Anexo n° 2]

NOMBRES Y APELLIDOS_____
CURSO_____ CIENCIAS HUMANIDADES
EDAD_____
SEXO_____

Quisiéramos solicitar tu ayuda para que completes un cuestionario que no llevará mucho tiempo.

Tus respuestas se tratarán con absoluta confidencialidad, pero te agradecemos que contestes con dedicación y sinceridad.

Marca con una "X" una sola opción para cada pregunta, a menos que el enunciado indique lo contrario.

Muchas gracias anticipadas por tu colaboración.

- FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. En mi tiempo libre prefiero:

f) Ver televisión o ir al cine
g) Escuchar radio
h) Leer un buen libro
i) Compartir con mi familia
j) Planificar algo diferente para pasar el tiempo

2. ¿Con qué frecuencia veo televisión?

d) Sigo la programación a lo largo de mi tiempo libre del día
e) Casi nunca, me limito a programas esporádicos que me interesan
f) Sólo algún programa que me interesa ese día

3. Normalmente, cada día escucho radio:

d) Sólo cuando no estoy haciendo mis ocupaciones diarias
e) No suelo escuchar la radio con regularidad
f) A cada momento, siempre que tengo un radio cerca

4. Los comerciales, cuñas o vallas publicitarias:

d) Ni me interesan ni les presto atención
e) Me gustan y los detallo cada vez que puedo
f) Me son indiferentes, pero presto atención a algunas

- *DISPOSICIÓN Y NIVEL CRÍTICO HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

5. Cuando escucho un programa de radio:

d) Escucho música y comentarios, pero sin reparar en posibles mejoras

e) Pienso en detalles que podrían mejorarlo

f) Escucho sólo la música, lo demás no me interesa

6. Cuando veo televisión o voy al cine:

d) Veo programas o películas que siento que están bien hechos, aunque no son los más populares

e) Lo hago por ocio, busco algo que ver

f) Veo programas o películas que me entregan o me hagan pasar un buen rato

7. Cuando veo un comercial de televisión que no me gusta:

d) En realidad no les presto atención, pues hay muchos comerciales que no me gustan

e) Pienso en cómo podría ser un mejor comercial para el producto

f) Me quejo y lo critico

8. Cuando veo/escucho algún programa o comercial en radio o televisión:

d) Refleja un proceso de coordinación de muchas personas

e) Pienso que salió de alguien que tuvo una buena idea y decidieron ponerla en práctica

f) Pienso que surgió de una idea que, inicialmente, responde a una necesidad de la gente y se lleva a cabo en un largo plazo para satisfacerles.

- *CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL*

9. Entiendo que la comunicación social es...

f) El proceso reporteril de recogida de datos e información y actualidad.

g) Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.

h) El derecho a expresarse libremente por todos los medios.

i) Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.

j) No sé definirla.

10. Comunicación social es igual a:

d) El hombre creando y enviando mensajes que necesitan entendimiento y llevan a una interrelación con su receptor

e) El hombre a través de un instrumento creando mensajes que producen confusión

f) Mensajes que se envían a través de medios que lo llevan al hombre, sin interacción alguna

11. Un medio de Comunicación social es:

e) Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.

f) Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.

g) Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.

h) No sé definirlo.

• *CONOCIMIENTO DE LAS ÁREAS EN QUE ACTÚA LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

12. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:

d) Publicidad / prensa / cine

e) Cine, TV / prensa / Internet

f) Cine, TV, Radio / Prensa / Publicidad

• *INTENCIÓN DE DESARROLLAR ESTUDIOS RELACIONADOS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

13. ¿Me gustaría iniciarme o profundizarme un poco más en el estudio de la producción de la Comunicación Social?

f) Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos

g) Me interesa conocer algo sobre ellos

h) Ya conozco lo suficiente

i) Me es indiferente

j) No me interesa

• *CONOCIMIENTO DE CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, CREATIVIDAD Y RADIO.*

14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:

a) Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.

b) Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.
c) Procesos que crean y desarrollan mensajes informativos, de recreación y educativos para medios de imagen y sonido.
d) No sé definirla

15. La creatividad en la publicidad es...

f) La mejor solución de un problema para vender un producto
g) Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo tenga.
h) Crear en el pensamiento una idea realizable
i) Aptitud para crear o inventar algo
j) No sé definirlo

16. Conozco las principales características de la radio como:

e) El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.
f) El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual y breve.
g) El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día
h) El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música

- *INTENCIONALIDAD PARA ACERCARSE A LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

17. Escoge tres posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...

j)Medicina
k) Política
l)Ingeniería
m) Comunicación Social
n) Sociología
o) Educación
p) Actuación
q) Artes Plásticas
r) Arquitectura
s) Odontología

18. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres opciones)...

a) Seminarios
b) Charlas

c) Cursos
d) Talleres prácticos
e) Dinámicas
f) Conferencias

19. ¿Has participado de alguna manera en un proceso de creación audiovisual, radiofónica o publicitaria?

a) ¿Cuál? Explica brevemente. (max. 3 o 4 líneas)

[Anexo n° 3]
Resultados de la prueba de confiabilidad

Unamo, Caribell J. (16)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	e	e
2	c	c
3	a	a
4	c	c
5	a	a
6	c	c
7	a	a
8	c	c
9	d	d
10	a	a
11	a	b
12	c	c
13	b	b
14	c	c
15	b	b
16	b	b
17	d,b,h	d,b,h
18	c,d,e	c,d,e
19	no	No

Chávez, Gianny (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	a	e
2	c	c
3	a	a
4	c	c
5	a	a
6	c	c
7	b	c
8	b	b
9	d	b
10	a	a
11	c	c
12	c	c
13	b	a
14	c	c
15	c	c
16	b	b
17	c,d.j	c,d.j
18	d,e,f	d,e,f
19	no	No

Bolívar, Erika (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	a	A
2	b	B
3	b	B
4	b	B
5	c	C
6	c	C
7	c	C
8	a	A
9	b	B
10	a	A
11	a	A
12	c	C
13	b	B
14	a	A
15	b	B
16	d	B
17	a,g,i	a,g,i
18	b,c,f	b,c,f
19	no	No

Cabrera, Jeaneth M. (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	d	D
2	b	B
3	a	A
4	c	A
5	b	A
6	c	C
7	a	A
8	b	C
9	b	D
10	a	A
11	c	C
12	c	C
13	a	A
14	c	A
15	d	D
16	d	D
17	c,g,j	c,g,j
18	c,d,e	c,d,e
19	no	No

Márquez, Naomin (16)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	e	E
2	a	A
3	a	A
4	b	A
5	c	C
6	c	C
7	c	C
8	b	B
9	d	C
10	c	C
11	c	C
12	c	C
13	a	A
14	a	B
15	d	D
16	b	C
17	c,d,g	c,d,g
18	c,b,d	c,b,d
19	no	No

Puma, María (14)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	e	c
2	c	c
3	c	c
4	b	b
5	a	c
6	b	b
7	a	a
8	b	b
9	c	c
10	a	a
11	c	c
12	c	a
13	b	b
14	a	a
15	b	b
16	c	c
17	c,d,g	c,d,g
18	a,c,d	a,b,d
19	no	no

Torres, Diego Enrique (16)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	c	c
2	b	b
3	a	a
4	c	c
5	c	c
6	c	c
7	b	b
8	b	b
9	b	b
10	a	a
11	c	c
12	b	b
13	b	a
14	a	a
15	d	d
16	c	c
17	b,f,i	b,f,i
18	a,c,d	a,b,c
19	no	no

Fernández, Vianeica (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	e	e
2	c	c
3	a	a
4	c	c
5	a	a
6	c	b
7	b	b
8	c	b
9	d	d
10	a	a
11	a	b
12	c	c
13	b	b
14	c	c
15	d	d
16	d	d
17	c,e,g	c,e,g
18	c,d,e	c,d,e
19	no	no

Marcano, Giullianeth (16)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	e	b
2	c	c
3	c	a
4	c	c
5	a	a
6	b	b
7	c	b
8	c	c
9	d	d
10	a	a
11	c	a
12	b	c
13	a	b
14	b	b
15	c	c
16	b	b
17	c,i	c,i
18	c,d,e	b,d,f
19	no	no

Márquez, Julio (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	a	a
2	a	a
3	c	a
4	b	b
5	b	b
6	b	c
7	c	b
8	a	a
9	d	d
10	a	a
11	c	a
12	c	c
13	b	b
14	c	c
15	c	c
16	d	d
17	d,f	d,f
18	c,e	c,e
19	no	no

Gómez, Miguel A. (17)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	b	b
2	a	a
3	a	c
4	c	c
5	b	b
6	c	c
7	b	b
8	b	b
9	d	d
10	a	a
11	c	a
12	c	b
13	a	a
14	c	c
15	c	d
16	b	b
17	a,d	a,d
18	c,d,e	c,d,e
19	no	no

De la Rosa, Maiyelín (15)

	Respuestas	
Pregunta n°	**TEST**	**RE-TEST**
1	d	b
2	c	c
3	a	a
4	c	c
5	b	b
6	c	c
7	b	b
8	b	a
9	d	d
10	a	a
11	c	c
12	c	c
13	a	a
14	c	c
15	c	b
16	b	b
17	c,d	c,d
18	b,c,d	b,c,d
19	no	no

TOTAL DE PREGUNTAS DISPARES POR RESPONDENTE

Unamo, Caribell J. (16)	2 de 19
Chávez, Gianny (15)	4 de 19
Bolívar, Erika (15)	1 de 19
Cabrera, Jeaneth M. (15)	5 de 19
Márquez, Naomin (16)	4 de 19
Puma, María (14)	4 de 19
Torres, Diego Enrique (16)	2 de 19
Fernández, Vianeica (15)	2 de 19
Marcano, Giullianeth (16)	8 de 19
Márquez, Julio (16)	4 de 19
Gómez, Miguel A. (17)	4 de 19
De la Rosa, Maiyelin (15)	3 de 19

TOTAL PREGUNTAS DISPARES POR PREGUNTA

PREGUNTA	RESPUESTAS DISPARES
1	4
2	0
3	3
4	3
5	2
6	2
7	3
8	3
9	3
10	0
11	4
12	3
13	3
14	2
15	2
16	3
17	0
18	3
19	0

[Anexo n° 4]
Cuestionario definitivo

*INSTITUTO*_____

*NOMBRES Y APELLIDOS*_____

*CURSO*_____ *CIENCIAS* *HUMANIDADES*

*EDAD*_____

SEXO *FEMENINO* *MASCULINO*

Estamos solicitando tu ayuda para que completes un cuestionario.
No tomará mucho tiempo.
La confidencialidad de tus respuestas es primordial.
Te agradecemos que contestes con sinceridad y dedicación.
Marca con "X" sólo una opción para cada pregunta, a menos que el enunciado indique lo contrario.
Muchas gracias por tu colaboración.

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. En mi tiempo libre prefiero:

Ver televisión o ir al cine.
Escuchar radio.
Leer un buen libro.
Compartir con mi familia.
Planificar algo diferente para pasar el tiempo.

2. ¿Con qué frecuencia veo televisión?

Sigo la programación a lo largo del día en mi tiempo libre.
Casi nunca, me limito a programas específicos que me interesan.
Sólo algún programa que me interesa ese día.

3. Generalmente, escucho radio:

Sólo cuando no estoy haciendo mis ocupaciones diarias.
No suelo escuchar la radio con regularidad.
A cada momento, siempre que tengo un radio cerca.

4. Los comerciales y anuncios publicitarios:

Ni me interesan ni les presto atención.

Me gustan y los detallo cada vez que puedo.

Me son indiferentes, pero presto atención a algunas.

5. Cuando escucho un programa de radio:

Escucho música y comentarios, pero sin pensar en que se puede mejorar.

Pienso en detalles que podrían mejorarlo.

Escucho sólo la música, lo demás no me interesa.

6. Cuando veo televisión y/o voy al cine:

Veo programas y/o películas que siento que están bien hechos, aunque no son los más populares.

Lo hago por ocio, busco algo que ver.

Veo programas y/o películas que me entretengan o me hagan pasar un buen rato.

7. Cuando veo un comercial de televisión que no me gusta:

No le presto atención, pues hay muchos comerciales que no me gustan .

Pienso en cómo podría ser un mejor comercial para ese producto.

Me quejo y lo comento negativamente.

8. Cuando veo/escucho algún programa o comercial en radio o televisión:

Observo el trabajo y esfuerzo de muchas personas.

Pienso que salió de alguien que tuvo una buena idea y decidieron ponerla en práctica.

Pienso que surgió de una idea que responde a una necesidad del público y se realiza a largo plazo para satisfacerles.

CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

9. Entiendo que la Comunicación Social es...

El proceso reporteril de recolección de datos información y actualidad.

Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.

El derecho a expresarse libremente por todos los medios.

Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.

No sé definirla.

10. Comunicación Social es igual a:

El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.

El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.

Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.

11. Un medio de Comunicación Social es:

Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.

Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.

Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.

No sé definirlo.

CONOCIMIENTO DE LAS AREAS EN QUE ACTUA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

12. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:

Publicidad / Prensa / Cine.

Cine, Televisión / Prensa / Internet.

Cine, Televisión, Radio / Prensa / Publicidad.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL

13. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio de la producción de la Comunicación Social?

Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.

Me interesa conocer algo sobre ellos.

Ya conozco lo suficiente.

Me es indiferente.

No me interesa.

CONOCIMIENTO DE CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y RADIO

14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:

Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.

Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.

Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.

No sé definirla.

15. La creatividad en la publicidad es...

La mejor solución de un problema para vender un producto.

Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.

Crear en el pensamiento una idea realizable.

Aptitud para crear e inventar algo.

No sé definirla.

16. Conozco las principales características de la radio como:

El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.

El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.

El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.

El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.

17. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...

Medicina.
Política.
Ingeniería.
Comunicación Social.
Sociología.
Educación.
Actuación.
Artes Plásticas.
Arquitectura.
Odontología.
Otro.

18. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...

Seminarios.
Charlas.
Cursos.
Talleres prácticos.
Dinámicas.
Conferencias.

19. ¿Has participado de alguna manera en un proceso de creación audiovisual, radiofónica o publicitaria? ¿Cuál? Explica brevemente.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Gracias

[Anexo n° 5]

Caracas, febrero de 2000

XXXXXXXXXXXXXXx

En primer lugar, queremos agradecerte la colaboración prestada y la dedicación que tuviste al momento de responder la encuesta que te fue proporcionada el pasado mes de noviembre, sobre conocimientos básicos e inclinación hacia áreas de Comunicación Social.

Por otra parte, nos agrada notificarte que has sido seleccionado como posible participante en un curso teórico-práctico acerca del proceso de XXXXXXXXXXXXXXXX que consistirá en cinco sesiones diarias, de dos horas aproximadas cada una, donde procuraremos que aprendas los conceptos, nociones y herramientas básicas del tema. El curso es totalmente gratuito y voluntario, y será impartido por una estudiante de quinto año de Comunicación Social totalmente capacitada para la instrucción en el área; a cambio, solo necesitamos tu compromiso formal de participación en cada una de las sesiones. Al final, recibirás un certificado de asistencia avalado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

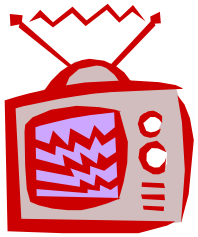
Las actividades tendrán lugar los días 13 al 17 de marzo del corriente año, desde las seis hasta las ocho de la noche, aproximadamente. De acuerdo con tu interés, disponibilidad y resultados en la encuesta podrás participar en los cursos. Para definir tu intervención, debes asistir a la reunión preliminar de la que se te informará al momento de recibir la presente.

Agradecemos de antemano tu atención.

Atentamente,

Nélida Castro

[Anexo n° 7]



CERTIFICADO DE PARTICIPACION

Enrique José Malavé

Como agradecimiento por haber participado en el

TALLER DE PRODUCCION AUDIOVISUAL

Dictado en el Ateneo de Carúpano.
Durante los días 13 al 17 de marzo del 2000
Con una duración de 10 horas académicas

Nélida Castro Baldonedo
Facilitadora

[Anexo n° 9]
Totalidad de la muestra encuestada

NOMBRE DEL RESPONDENTE[A]	PT	PAU
Enrique José Malavé	**15**	**4**
Julicar González Bravo	**15**	**3**
Leviska Beatris Morillo	**14**	**2**
Daneydis Carolina Rojas Cabrera	14	2
Josmar González	**13**	**4**
Oscar Hernández	13	2
Miguel Ángel González	13	2
Alcides Ugas	13	1
Melissa García González	12	3
Ana Velázquez	12	3
Ghulianna Teresa Velásquez Indriago	**12**	**2**
Jozarel Sarai Alcalá Bravo	**12**	**2**
Yullianne del Valle Rodríguez Montaño	**12**	**2**
Marianny Cecilia Hernández Caraballo	**12**	**2**
Marjorys Paola Malavé Rivas	**12**	**2**
Marianne de los Angeles Pacheco	**12**	**2**
Marysabel Miranda	12	2
Adriana Sánchez	12	2
Jesús Betancourt	12	1
Rafael Ruiz	12	1
Jorge Quijada	12	1
Bedynel Lisel Bertoncini Díaz	12	1
Luisalaura Ortiz Morillo	12	1
Luis Miguel Rosal T.	11	3
Edmundo Alberto Contreras Martínez	11	2
María Eugenia Díaz Colina	11	2
Rosana Galarraga	**11**	**2**
Rosángela José Rondón	**11**	**2**
Cristobal Stredel	11	2
Nydialaine Farías	11	2
Dulma José Moreno Carreia	11	2
Johans Fernández	11	1
Laura Brito	11	1
Mariana Acosta	11	1
Mauyelin Del Valle Márquez	11	1
Josefina Clarett López Quijada	11	1
Marly Navarro	11	1
Daryocelis Del Valle Velásquez Barceló	**10**	**3**
Yancarol José Montilla	10	2
Darling Salazar Gil	10	2
Leidys Ramírez	10	2

[A] Resaltados con negritas los nombres de los participantes del Taller

Margaret Brito Brito	10	1
Rita del Valle Campos Urbáez	10	1
María Gabriela Font	10	1
Eneika Cedeño	10	1
Lisha Lugo	10	1
Víctor Peréz	10	1
Cynthia Fernández	10	1
Norma Ramos	10	0
Eva Barrera	10	0
Andreína González Velásquez	10	0
Norelky López	9	2
Roxana Tortolero	9	2
Valentina Verde Laffont	9	2
Angeline Maldonado Villasmil	9	2
Daniel Eduardo Rincones Urbáez	9	2
Alejandra Zapatos	9	2
Froincel Vargas	9	2
Enza Luis Zines Jiménez	9	2
Diyarelis Bermúdez	9	1
Miriam Karlina Morillo Pino	9	1
Yelina José Noriega Martínez	9	1
César A. Gutierrez T.	9	1
Yoselvys del Valle Ortiz Moreno	9	1
Mariela Sevilla	9	1
Gladimar Bravo	9	1
Leticia Illada	9	1
Lisay Márquez	9	1
Dulce Sabino	9	1
Noelia Clark	9	1
Fernando Cova	9	1
Verónica Villalba Fermín	9	1
María de los Ángeles López Rocca	9	1
María Magdalena Caraballo España	9	1
Ángela Carolina Lozada Villarroel	9	1
Nairobys Cabrera	9	0
María Andarcia	9	0
Karla Hernández	9	0
Javier José Caraballo Caraballo	9	0
Jineska del Valle Lugo	8	2
Maryoris C. Rodríguez Hernández	8	2
Evenellys Cedeño Landaeta	8	2
Reinaldo Paz	8	2
Natacha E. Ortiz Graü	8	2
Marcenys Guerra Ibarra	8	2
Mariana Acosta	8	2
María Carolina Legendre Suárez	8	1

Luis Rafael Figueras	8	1
Jesús Mauricio Millán Morao	8	1
Felix Mattey	8	1
Vanessa Rojas	8	1
Raquel Bravo	8	1
María Andreína Franceschi Piani	8	1
Jennireth Quevedo Guzmán	8	1
Elennys José Moya Castillo	8	1
Jaime Wilson Guisseppi Rivera	8	1
María A. Hernández	8	0
Isabel Cristina Rojas Cabrera	8	0
Carlos Marcella	8	0
Lucmar Victoria Sánchez Rodríguez	8	0
Hector Luis Deniz Rivero	7	3
Carlos Javier Montaño Figueroa	7	2
Carmen Daniela Marcano Angulo	7	2
Yoelin Alfonso	7	2
Edwin Patino B.	7	2
Fernando Gómez	7	2
Marling Dayana Brito Díaz	7	1
Adriana Carolina Campos Torres	7	1
Nelson José Mata Puertas	7	1
Carlos Caraballo	7	1
Williana Rojas	7	1
Yasman Montilla	7	1
Elizabeth González	7	1
Yesvamiry Velásquez García	7	1
Robert Enrique Rosos Rodríguez	7	1
Josefa Pérez	7	1
Luis Miguel Martinez Brito	7	1
Rocky Fernández	7	0
Susana Mata	7	0
Waleska Reyes Abache	7	0
Rossana Josefina González Guzmán	7	0
Simón Ernesto Salazar	6	3
Urama El Halabi	6	1
Ana Gertrudis Millán Vallenilla	6	1
Carlos Arturo Moreno Lireo	6	1
Giormarlys Lugo	6	1
Ignacio Urbaez Agreda	6	1
Andrés López Blanco	6	1
Daicelys Bastardo	6	0
Julio Cesar Miranda	6	0
Patricia Daniela Marcano Ramos	6	0
Dernisill Jesús Mato Forjan	6	0
Omar José Arias Ojeda	5	1

Carlos Challa	5	1
Milagros Moya	5	1
Angel Brito	5	1
Jesús Robles	5	1
Luis Guillermo Salazar Marillo	5	1
Augusto González	5	0
Luis Milano	5	0
Kasandra Challa	5	0
Santiago Moreno	5	0
Carmen Vásquez	5	0
Naílianis Valdivieso	5	0
Carolina Fermín Gil	5	0
Aralennys María Vellorí García	5	0
José Rafael Montaño Higuerey	4	2
Adriana Carolina Noguera Rodríguez	4	1
Lulis Milano	4	1
Luis Ramos	4	0
Johelys Cardona	4	0
Ronald Sánchez	4	0
Richard Bijoum	3	0

LOS ANEXOS 6, 8, 11 y 12 no son incluidos en esta versión en cd, pues el material impreso fue obtenido por fotocopias, y la autora no posee copias digitalizadas.