

Estudiantes de comunicación – consumidores de cine

Jerónimo León Rivera Betancur

Comunicador social
jrivera@udem.edu.co

Uriel Hernando Sánchez Zuluaga

Comunicador social
usanchez@udem.edu.co
Universidad de Medellín, Colombia

Jhon Jaime Osorio Osorio

Especialista en periodismo investigativo
jjosorio@udem.edu.co
Universidad de Medellín, Colombia

Resumo

El presente artículo recoge algunos de los resultados de la investigación "Consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín", en la que el grupo de investigación IMAGO intentó trazar características comunes a los estudiantes de comunicación de la ciudad como consumidores de cine y relacionar esta condición de espectadores con la de estudiantes que ingresan a las universidades sin conocimientos teóricos sobre el cine, pero con muchas horas de exposición a la imagen audiovisual y particularmente a la propuesta cinematográfica. El artículo se estructura a partir del cuadro categorial arrojado por la investigación. En un recorrido por las categorías de análisis, los autores dan cuenta de sus hallazgos.

Palavras-chave: cine, consumo, estudiantes, espectadores, imagen.

Introducción a una categorización

El estudio del consumo, o de los hábitos y tendencias de consumo, se ha convertido en una importante variable para la explicación de los procesos culturales, y comunicativos de nuestra sociedad. El consumo cultural, como parte del consumo y a la vez condicionante-condicionado de otros y por otros consumos es un objeto de investigación en auge. Los resultados de tales trabajos investigativos permiten alimentar diferentes procesos en el desarrollo de la comunicación en las comunidades y sociedades desde diferentes perspectivas entre ellas la educación. El cine, y en general, los procesos que se gestan alrededor de la

imagen son parte de la avalancha consumista de estos tiempos y por tanto un problema de estudio para los investigadores en el campo de la comunicación y/o el consumo cultural¹.

El Grupo Imago se ha ocupado de investigar la lectura de la imagen en estudiantes de comunicación, y ahora, de la mano de este precedente, ha abordado la indagación por el consumo de cine en estudiantes de primer semestre de comunicación en la ciudad de Medellín. Los avances en tal trabajo permiten dar cuenta de algunos hallazgos, pero ante todo, posibilitan la afirmación o desvirtuación de algunas creencias generalizadas acerca del consumo de cine en este grupo poblacional de la academia.

Como parte sustancial del proceso de investigación se realizó la revisión y organización de la información recolectada en el trabajo de campo con miras a la determinación de las categorías de análisis. Estas son justamente las que posibilitan un orden conceptual a los testimonios, observaciones y encuestas. Ofrecen una línea ordenada para seguir las pistas y huellas que constituyen la materia prima de los investigadores. Las categorías son el camino que lleva a los hallazgos. A partir de dichas categorías se operó el proceso de inferencias, análisis de la información, conclusiones y finalmente identificación y sustentación de los hallazgos. Dada la importancia que para el desarrollo de la investigación revisten las mencionadas categorías de análisis, el presente texto se ocupa de presentarlas y explicarlas como sustento para el desarrollo final de la investigación en cuestión. La presente ponencia presentará los resultados de la investigación “consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín” a partir del trabajo de campo contrastado con algunos soportes teóricos. El fuerte de la presentación girará en torno a la construcción de un perfil del estudiante de comunicación de la ciudad como consumidor de cine.

**EL ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN Y EL CINE
 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

NOCIONES DEL CONSUMO	DEFINICIÓN DEL CINE	UNA DISTRACCIÓN	
		UNA PASIÓN	
		UNA FORMA DE EXPRESIÓN	
	UTILIDAD DEL CINE	PARA EL OCIO	
		PARA SU FUTURA PROFESIÓN	
		PARA MOSTRAR REALIDADES	
	ASPECTOS TÉCNICOS DEL CINE	LOS EFECTOS ESPECIALES	
		EL SONIDO	
		EL COLOR	
		LOS SUTÍTULOS	
		EL DIRECTOR	
	HÁBITOS DE	EN CASA	PERIODICIDAD

¹ Esta ponencia parte de la investigación “Consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín” financiada por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Medellín y realizada durante los años 2004 y 2005.

Investigador Principal: Jerónimo Rivera.

Co-investigadores: Jhon Jaime Osorio y Uriel Sánchez.

Auxiliares de Investigación: Zoé Velásquez, Ana Catalina Osorio, Mónica Jeaneth Ortiz y Juan Felipe Urquijo (estudiantes de la Facultad de Comunicación U. de M.)

CONSUMO	SELECCIÓN	FORMATO	DEL ESPACIO FÍSICO				
		ALIMENTACIÓN					
		MANEJO TÉCNICO					
		COMPANHIA					
		SELECCIÓN			DE LA PELÍCULA	POR GÉNERO	
						POR COSTOS	
						POR IDIOMA	
						POR EXIGENCIA ACADÉMICA	
						POR DESCARTE	
						POR CARÁTULA	
	EN SALA	COMPANHIA	DE LA SALA	DE LA PELÍCULA			
		PERIODICIDAD					
		UBICACIÓN					
		COMPORTAMIENTO				ANTES DE LA PROYECCIÓN	
						DURANTE LA PROYECCIÓN	
						DESPUÉS DE LA PROYECCIÓN	
		SELECCIÓN				DE LA SALA	POR LA PROMOCIÓN
							POR LAS CRÍTICAS
							POR EL TÍTULO
							POR LA TRAMA
	POR LA PROCEDENCIA						
	POR EL DIRECTOR O LOS ACTORES						
	POR EL GÉNERO						
	POR EL IDIOMA						
CINE EN CASA VS CINE EN SALA	ALIMENTACIÓN						
	LA CONCENTRACIÓN						
	LA TÉCNICA						
	LA DISPOSICIÓN						
INFLUENCIAS DEL CONSUMO	IDENTIFICACIÓN CON PERSONAJES						
	IDENTIFICACIÓN CON LOS ESPACIOS						

	CONSUMOS COMERCIALES	
	CONSUMOS EN INTERNET	
	ADAPTACIÓN DEL LENGUAJE	
	COMPORTAMIENTOS	
INFLUENCIAS EN EL CONSUMO	DE LA TELEVISIÓN	
	DE LA UNIVERSIDAD	
	DE LA LITERATURA	
PRODUCTOS DEL CONSUMO	CONSUMO MÁS RECIENTE	
	CONSUMO DE MAYOR IMPACTO	
	CINE COMERCIAL VS CINE NO COMERCIAL	

Tras las categorías fundamentales en un estudio de consumo de cine

Después de superar la centuria de días y noches entregado a cada uno de aquellos que lo han buscado en la oscuridad de un teatro, en la sala de una casa gracias a dispositivos más versátiles como un Betamax, a un VHS o un DVD; ó quizás proyectado en un salón cualquiera de reuniones de una empresa, un grupo juvenil o una iglesia; el cine se convierte en uno de los más singulares productos de consumo de los tiempos actuales. Consumo cultural, podría explicitarse.

Sus amplias posibilidades comunicativas y su capacidad de seducción del espectador lo ubican con igual facilidad en las aulas al servicio de la educación formal o en las salas de cine, ya sea como séptimo arte o incluso al servicio de agresivos intereses comerciales, o en ambas perspectivas al mismo tiempo. El cine como medio masivo de comunicación puede encontrarse en las aulas de clase en calidad de componente en el trasegar de las búsquedas pedagógicas, didácticas y curriculares, de modo tan cotidiano como lo es su utilización para la catarsis sexual o los adoctrinamientos políticos y religiosos.

El consumo de cine como hábito social, académico o psicológico –sólo por plantear algunas de sus dimensiones y alcances- plantea múltiples interrogantes cuya respuesta puede alimentar propuestas para el mejoramiento, o por lo menos para la comprensión de procesos de la comunicación de masas, de la educación, del arte, de diferentes perspectivas de la interacción social, de las prácticas profesionales, y en general, de algún modo, del desarrollo humano y social.

Sin embargo, tal postulado es pretensioso y resulta prudente delimitar la búsqueda de dicha empresa. Es por eso que al abordar un estudio de este tipo, el Grupo Imago se propone hacer aportes en tres meridianos básicos: Primero, comprender el consumo de cine como ejercicio que permite alimentar currículos en la formación de comunicadores. Segundo, identificar posibilidades educativas que derivan de tal comprensión y sugerirlas como mediación pedagógica y didáctica en diferentes programas y espacios de formación. Tercero, para Imago es posible analizar el cine como espacio y mediación social que permita mejorar la interacción entre las personas a través de la comprensión de diversos fenómenos y en la perspectiva de las funciones modeladoras que la imagen puede ofrecer.

Comprenderá el lector que todavía estos tres postulados son amplios, ambiciosos. Entonces es preciso enfocar aun más el tema a fin de hacerlo más gobernable. Es por eso que Imago concentró su investigación en el consumo de cine de estudiantes de primer semestre de comunicación de la ciudad de Medellín. Con este planteamiento los tres meridianos de alcance del trabajo quedan restringidos al aporte que pueda hacerse a los currículos de los programas de comunicación, a las prácticas educativas en dichos programas – sin descontar posibles generalizaciones- y a la interacción social desde las funciones modeladoras de la imagen pero en el caso de los comunicadores o de procesos a su vez mediados por estos.

Es decir, el comunicador desde su acercamiento a la imagen, y particularmente al cine, puede hacer aportes para la comprensión social desde la sensibilización y reflexiones que el cine le permite hacer. Es posible que el cine visto por los comunicadores condicione el tipo, las formas, los contenidos, el estilo y las implicaciones de los mensajes que luego construya y de los procesos comunicacionales que proponga, impulse o dinamice el mencionado comunicador. Diríase que la función espectador o perceptor condiciona la función emisor o transmisor – comprendiendo la comunicación como un proceso circular y continuo.

A través del espectro de los medios y las mediaciones sociales, el comunicador puede poner a circular propuestas para el bien común y el encuentro en medio de la diferencia y las búsquedas individuales. Como parte de esto, se derivarán, seguramente, diferentes señales acerca de lo que puede implicar el consumo y de las recomendaciones que puedan surgir acerca de una visión crítica del mismo tendiente al avance en recomposiciones sociales del mismo.

En este orden de ideas, el análisis del consumo de cine de quienes se inician en el campo amplio de la comunicación puede arrojar pistas para tomar decisiones acerca de los planes de formación que los programas de comunicación deben impulsar. Puede dar indicios acerca de los amplios procesos mediadores que en torno al cine pueden impulsarse en la sociedad. Puede ser posible encontrar alternativas que usen el cine como vehículo de diferentes programas y actividades para el entendimiento entre sujetos diferentes dentro de sociedades heterogéneas.

El proyecto toma a los estudiantes de primer semestre bajo la premisa de que son individuos que no han recibido una capacitación formal en técnicas y conceptos de apreciación cinematográfica y, por tanto, cuentan de manera exclusiva con el bagaje que les da la exposición permanente a imágenes en movimiento desde su nacimiento.

La utilización del cine en la educación, como didáctica y como contenido de alcances formativos, puede ser una de esas perspectivas. No se trata de una propuesta novedosa, pero es preciso comprender, como ha sido percibido ya en un trabajo anterior de Imago, que la utilidad didáctica de la imagen en el aula es escasamente aprovechada frente a su real potencialidad.

El medio por excelencia en el aula es el video, películas en video o cine en video, que suelen ser más una excusa que una ayuda didáctica cuidadosamente planificada y académicamente explotada, “el video en el aula no puede seguir siendo el pretexto para una clase sino que debe convertirse en un verdadero texto de la clase y, para ello, es indispensable alfabetizar en la imagen, tanto a docentes como a alumnos” (J. Rivera *et al.* 2004, p. 49).

El grupo Imago encontró que los estudiantes de primer semestre de comunicación de la ciudad de Medellín determinan su consumo de cine desde una serie de aspectos que están más determinados por la oferta del mercado que por su real capacidad y criterio para operar una demanda de tal producto cultural. Y aunque el presente texto se concentra más en la presentación de las categorías de análisis que de los hallazgos, es preciso hacer esta claridad que guía la elaboración general del análisis de las pruebas recolectadas en el trabajo de campo.

Podría, entonces, pensarse que si los estudiantes determinan su acercamiento al cine por la oferta que tienen, dicha oferta, muy probablemente condicionará el tipo de imágenes y de mensajes que construyan en sus diferentes campos de actuación profesional. En el ejercicio profesional de la docencia en un programa de comunicación podrían identificarse ciertas tendencias en las temáticas y el tratamiento de las producciones audiovisuales entre los estudiantes como una especie de marca generacional que evidencia influencias de programas televisivos de moda o películas de cartelera².

Se cierra, entonces, un círculo condicionado por una serie de elementos que en la mayoría de las veces obedecen más a los intereses mercantiles de los grupos de control económico que a las necesidades y dinámicas de la interacción en las sociedades. Esto ratificaría la necesidad de intervenir los currículos en las facultades de comunicación y de motivar la reflexión de los comunicadores sobre su relación con la imagen del cine con miras al desarrollo de sus propios aportes en la construcción cultural en su espacio de actuación.

Es importante hacer una claridad más aunque pueda resultar evidente. El cine y por ende el acercamiento de los estudiantes de comunicación a la imagen, no es el único factor condicionante de los modos como éstos construyen imágenes, mensajes y procesos; es simplemente un componente de un complejo entramado factores. Pero es sin duda un componente importante, y lejos de dejarse a merced de los intereses mercantiles debe ser estudiado para que también reciba aportes desde otros campos como la educación, la psicología, la sociología y los mismos estudios de comunicación ya sean de masas, de grupos, de carácter interpersonal, intrapersonal o en las organizaciones.

Si de una parte la investigación de la cual se da cuenta se enfocó en los estudiantes de primer semestre de comunicación, de otra parte se ocupó de éstos informantes en la ciudad de Medellín. No se niega la generalización que otras ciudades del país, de Latinoamérica o del mundo pueda hacerse con los hallazgos de este trabajo, pero se expresa claramente que se trata de un público particular estudiado de modo específico en esta ciudad.

Otro aspecto que se deriva del anterior radica en la diferencia de los programas de comunicación existentes en la ciudad de Medellín. Si bien por ley todos ellos mantienen una serie de elementos básicos, de otra parte se esfuerzan, desde los modelos pedagógicos de las instituciones a las que pertenecen, por ofrecer una diferenciación en sus contenidos y propuestas. Resulta claro el fin de cada universidad al concentrarse en el tipo de hombre o de mujer que quieren entregar a la sociedad. Esto determina, además, la diferencia en los perfiles y competencias que los programas formativos buscan desarrollar en sus estudiantes. Esto no sólo

² Esta afirmación se basa en la experiencia de Jerónimo Rivera, quien durante más de cuatro años como profesor de guión, ha encontrado que en las historias que crean los estudiantes del curso se encuentran grandes coincidencias marcadas por películas (*Matrix*, *Pulp Fiction* y otras) o por programas de televisión (*Betty la Fea*, *Amor a la Plancha*, entre otros).

como aporte social, como ventajas comparativa y o competitivas de sus estudiantes –futuros egresados- para desempeñarse, en un medio competitivo, por las plazas laborales y las oportunidades de mercado.

Las categorías de análisis

La información suministrada por los estudiantes – informantes que también denominamos en el presente trabajo espectadores, arrojó cinco grandes categorías de análisis, las cuales a su vez presentan una serie de elementos constitutivos que dan muestra clara de las condiciones y características de consumo de cine del grupo estudiado. Dichas categorías son: Nociones de consumo, Hábitos de consumo, Influencias del consumo, Influencias en el consumo y Productos de consumo. Son el resultado de las observaciones, encuestas y entrevistas en profanidad sostenidas con los estudiantes objeto de estudio y en referencia directa con el problema planteado, el cual esta en referencia con el consumo de cine de quienes se inician en los estudios de comunicación.

Como ya se dijo en este texto, la relevancia de la identificación de tal asunto, radica en su trascendencia para la construcción y difusión de mensajes por parte de los comunicadores; es decir, las imágenes que consumen – entre ellas el cine- influyen en el tipo de imágenes que proyectarán.

Estas categorías de análisis se estructuran, entonces, desde la información ofrecida por los informantes en directa relación con un interés de búsqueda de los investigadores. Siendo de este modo, se ha hecho un panorama del consumo de cine en el grupo objeto de investigación, y las categorías estructuradas desde la información recolectada dan cuenta de aquello. A continuación se presentan las mencionadas categorías con algunas referencias tendientes a fundamentarlas como camino hacia la elaboración de inferencias y de análisis que finalmente darán cuenta de los hallazgos de la investigación en futuros artículos.

Para efectos de la presente ponencia, nos centraremos en la descripción de las categorías hábitos de consumo e influencias del consumo, a partir de las cuales presentaremos características generacionales de los estudiantes de comunicación como consumidores de cine en Medellín, Colombia.

Conclusiones

De la interpretación planteada, lanzamos algunas afirmaciones en tono conclusivo. Realmente se trata de ventanas que se dejan abiertas y que el grupo de investigación se propone plantear de modo más analítico en próximos textos que Amplíen la difusión de los resultados de investigación y que así mismo sirven de pista para futuros trabajos de investigación.

- El cine es un producto cultural de consumo ligero, asociado a las comidas rápidas, y condicionado por los factores económicos.
- La oferta que hacen los cines privilegia el consumo de alimentos por encima del consumo de cine.
- El consumo de cine es desechable. El espectador busca en él, momentos de placer y asimila su visualización con el placer fugas que genera el consumo de televisión.

- Los estudiantes de primer semestre de comunicación tienen características muy comunes entre si como consumidores de cine, independientemente del énfasis de la comunicación que estén estudiando.
 - Por la cercanía o incidencia que tiene el cine con el estudio profesional de la comunicación, los informantes reconocen una alta motivación para consumirlo.
-

Referências

RIVERA, J.; SÁNCHEZ, U. Y OSORIO, J.J. 2004. La imagen una mirada por construir. Medellín, L. Vieco Editores.