

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

VIDEO REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN: CÓMO
PRODUCIR UN CORTOMETRAJE: EXPERIENCIAS Y
SENTIDOS DEL CINE DE FICCIÓN COMO
INSTRUMENTO DE REVITALIZACIÓN CULTURAL.
ESTUDIO DE CASO GRUPO JUVENIL JES

AUTORA:

Cristina Elizabeth Herrera Cisneros

DIRECTOR:

Ms. Álvaro Pazmiño

Quito, Febrero de 2012

AGRADECIMIENTO

En la culminación de esta etapa de mi vida quisiera agradecer a todas las personas que han estado presentes en este proceso, principalmente a mi familia, amigos, profesores y a Dios que ha permitido la culminación de esta etapa de mi vida profesional.

De igual forma quiero extender mi más profundo agradecimiento a el grupo de jóvenes JES que siempre estuvo dispuesto a colaborar y brindar todo el tiempo, apoyo y la información necesaria para la elaboración de este producto comunicacional que es fruto de un esfuerzo conjunto.

Quito, 8 de febrero de 2012

Los conceptos desarrollados en este trabajo de tesis de grado para la obtención del título de licenciado en comunicación social, mención periodismo investigativo son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Este trabajo académico ha contrastado diversas fuentes con un objetivo investigativo mas no de otro tipo.

Atentamente,

Cristina Herrera

INTRODUCCIÓN

Romper con las barreras de una cotidianidad en donde los sujetos nos convertimos en seres apegados a una sociedad de consumo resulta ser un reto difícil, vivimos el día a día en una sociedad alborotadora en la que prima por sobre todas las cosas la imagen. En general muchas de las concepciones de la vida y del resto de personas se basan en un punto de referencia fundamental que son los medios de comunicación masivos.

Se ha desarrollado una cultura de consumo que busca constituirse como eje civilizador de las sociedades que en reiteradas ocasiones se encuentran sumisas ante una vitrina que no solo les vende una moda sino un nuevo estilo de vida.

La televisión principalmente es uno de los referentes fundamentales de una identidad tanto individual como colectiva, es a través de una pantalla que se reflejan sueños, anhelos y formas de vestir y llevar la vida que quieren ser imitados a la perfección.

Es un panorama difícil puesto que prima por sobre todas las cosas las apariencias y cómo se proyecta esa imagen ante los demás, sin darse cuenta se pierde ese sentido de alteridad.

Esta realidad debe ser vista con el desmedido avance de las tecnologías no es rara la proliferación de los ordenadores en cada familia y cada vez una mayor facilidad para acceder a las redes sociales y abrir una ventana de comunicación con el mundo.

No son solamente las nuevas tecnologías informáticas sino el desarrollo de la comunicación audiovisual la que intenta destruir las pasiones individualistas de una televisión de consumo masivo para presentar nuevas alternativas, propuestas que nacen desde la propia sociedad.

Es necesario detenerse en el tiempo y analizar no desde una mirada funcionalista sino orientada a la comunicación más participativa e incluyente como aparecen otras formas de comunicar. Cruzar la línea del individualismo y empezar a pensar que existe otro es entrar al mundo de la alteridad y la diferencia. Es de esta forma que entendemos el sentido de pertenencia, solo a través de un significado claro de otredad.

El poder de los medios masivos sin duda ha marcado la evolución de las sociedades, pero de la par se han desarrollado propuestas innovadoras que buscan mostrar cosas que antes no podían ser mostradas formas de vida, de pensamiento, acercamientos a realidades de sectores marginados y que ahora buscan ser visibilizados.

Para lograr con éxito este proceso se debe trabajar desde a sensibilización social, el sentido crítico de una educación en medios debe partir desde la propia ciudadanía. Es fácil solamente atribuir responsabilidad a los medios de los encargados del atosigamiento informativo, pero se debe ir más allá, entender el mensaje en su contexto y así crear criterios propios.

La educación en los medios de comunicación debe centrarse en formar sujetos que asimilen nuevos conceptos audiovisuales; que ellos estén en la capacidad de observar, percibir, leer y escuchar con ojos creativos así se conseguirá que los públicos sean menos vulnerables ante los mensajes agresivos y generar nuevas formas de concebir la comunicación. Lo que impera en estos casos es que la sociedad sea partícipe de estos cambios.

Para el desarrollo de este producto comunicativo, el video reportaje sobre las experiencias vividas por el grupo juvenil JES en la realización de su propio cortometraje casero es una investigación que incluye varias dimensiones: la didáctica, la técnica, y la ideológica.

La dimensión didáctica busca valorar y mostrar que el aprendizaje de una interesante herramienta audiovisual como es el cortometraje requiere de un trabajo mental y motriz conjunto y más que nada una participación organizada de un grupo de personas, cada uno asume una responsabilidad claramente definida que los llevará a la conclusión de este producto. Paralelamente y como eje central de esta investigación se encuentra el video reportaje que no es más que una forma de mostrar todo el proceso de aprendizaje de la agrupación juvenil en torno a la creación de su propio corto.

La dimensión técnica se refiere a la facilidad para aprender sobre la cámara, luces y demás herramientas necesarias para la elaboración tanto del cortometraje como el

reportaje. La correcta utilización de la filmadora, así como la iluminación, el sonido forman parte de esta realización audiovisual.

La dimensión ideológica se dirige a considerar las propuestas de tratamiento de la información, interacción y relación interpersonal, de igual forma un modelo educativo y de aprendizaje.

El producto comunicacional elaborado por el grupo juvenil JES buscará abrir puertas al pensamiento colectivo a que otras agrupaciones utilicen herramientas audiovisuales como el cortometraje para la expresión de sus propias ideas. La interacción y el trabajo en conjunto influye notablemente en el entorno.

Este trabajo será registrado en un video reportaje que es el eje central de esta investigación que lo que busca es evidenciar que se puede fortalecer procesos culturales y de identidad a través de la realización de un corto.

PRESENTACIÓN

El vertiginoso mundo de la comunicación evoluciona con rapidez esto debido al constante aparecimiento de las nuevas tecnologías que han provocado que el mundo se convierta en una aldea global. La cultura se concibe como un proceso de producción y distribución de los sentidos y se analizan los cambios que se han experimentado con el pasar de los años. En un inicio el aparecimiento de la prensa escrita marcó sin duda no solo la evolución de la sociedad sino de la industria en general, la radio se constituyó como el parlante del mundo y sin duda la televisión marcó un cambio.

El poder de la imagen y más que nada de la imagen mediática se ha constituido como un metalenguaje, tanto sonido como texto e imagen se conjugan en uno con la idea de transmitir un mensaje. Es por esta razón que el acelerado avance de la comunicación y las nuevas tecnologías plantea una investigación académica urgente sobre los fenómenos comunicacionales y los discursos que se generan a través de los referentes visuales que observamos a través de una pantalla.

El aparecimiento de nuevos formatos cada vez más al alcance de los miembros de una sociedad, como el cortometraje es una ventana abierta a una nueva forma de comunicar. Con estos antecedentes es importante que el trabajo se plantee desde una conciencia crítica y reflexiva para lograr un análisis interrelacional de los componentes del proceso de la producción del corto.

Así mismo tomar en cuenta al reportaje como una herramienta versátil, libre y dinámica para visibilizar nuevos procesos y transformaciones en la sociedad como es este caso de que un grupo juvenil tenga la capacidad crear su cortometraje.

Diariamente los referentes audiovisuales transmitidos a través de una pantalla de televisión se relacionan más estrechamente con los afectos, es desde una experiencia personal o individual; por ello es necesario orientarse hacia una línea de trabajo que permita entender los códigos que se manejan en la construcción de una educación para la comunicación. El entendimiento de los elementos discursivos, persuasivos y

dominantes de los medios de comunicación implica repensar en nuevas formas de comunicarse.

Por esta razón en los tres primeros capítulos de este trabajo se hace referencia a los principales conceptos y teorías sobre comunicación, nociones básicas del reportaje, cultura e identidad juvenil y así generar un análisis conceptual que respalde el producto comunicacional.

La meta es ubicarse en el contexto comunicacional y los objetivos que tiene la agrupación juvenil JES y con ellos desarrollar un cortometraje totalmente libre y creativo que sirva como referente para otras agrupaciones. De igual forma se quiere dar a conocer parte del trabajo que se realiza al interior de JES, promover su labor e incentivar a que más jóvenes formen parte de él.

CAPÍTULO I

HACIA UNA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

1.1 Conceptualización Teoría Crítica

Para conocer más a fondo sobre la teoría crítica es necesario entender a los pensadores de la Escuela de Frankfurt, que buscaron vislumbrar la sociedad contemporánea en donde el totalitarismo es una forma estructural que asume una parte de la modernidad. Lo que Frankfurt pretende mostrar es que no existe posibilidad de expandir la experiencia humana si se encuentra envuelta en empirismo y metodologías fácticas, esto significa que todo es absorbido desde la idea de universalidad, y que tiene un fin científico.

La racionalidad permite conocer solamente lo que encuentra al interior de sí mismo condicionado a lo que pueda aportar el aparato teórico de todo lo que existe, es cuando la razón se ve restringida y se basa en las imposiciones de una vida material.

Con ello, la vida de las personas se convierte en un soporte de la producción el trabajo sobredetermina al ser humano cuyo único objetivo es el progreso. Armand Mattelart menciona que esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital se traduce en las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales.¹

El término “industria cultural” relaciona la tecnologización comunicacional con un tipo de cultura gobernado por la repetición, lo banal y una falta de reflexión y que además estandariza los valores, homogeniza los símbolos. La realidad entendida desde las industrias culturales es acrítica, promueve la legitimidad de lo ya aprendido, es en resumen una sutil forma de control social logrado por un dispositivo de apariencia neutral y desideologizado.

¹ MATTELART, Armand y Michel, “Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós, Buenos Aires- Argentina, 1997, p. 83

En ocasiones el cine, la música y los mismos dibujos animados no incentivaban a la persona a asumir un rol en la sociedad. El objetivo de los programas era causar emociones monótonas y con ello el fin de la cultura. Casi eliminada la heterogeneidad y lo diverso la industria cultural solo se repite así misma y así favorece a la fetichización de la mercancía.

Este fenómeno comunicacional no entiende de democracia, hace pensar a los hombres que les otorga un espacio para elegir cuando esta decisión ya fue tomada,

“No basta con que haya comunidad de códigos a nivel verbal perceptivo. Para una buena codificación, la afinidad tiene que ser mayor aún: es necesario que entre el emisor y el destinatario haya una identidad de códigos experienciales”.²

La forma de pensar, de ver las cosas los estereotipos que persiguen los destinatarios de estos mensajes, su escala de valores, comportamiento, prejuicios, etc. Forman parte de un código ideológico que debe ser común entre toda una agrupación.

La industria de cultura y masas permite conocer los elementos estéticos y culturales, una especie de pseudo cultura en la que se percibe el debilitamiento de los procesos educativos y culturales todo a causa de la tecnologización y el resultado es la conformación de un poder superior que controla a los demás.

“Los rituales de la cultura de masas, simulan la individualidad que ellos mismos ayudan a sofocar, como paradigmáticamente demuestran los anuncios publicitarios dirigidos a todos bajo la apariencia de exclusividad”³

La industria cultural se atañe al capitalismo sin importar las consecuencias económicas, hace que una persona viva en la inmediatez del consumo y la comunicación. La Escuela de Frankfurt muestra que la racionalidad moderna así como la industria cultural pretenden sentar bases ideológicas en una sociedad. Para

² KAPLÚN, Mario, “Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular”, Ed. Caminos, La Habana- Cuba, 2002, p. 53

³ ZAMORA, José, “Cultura, entretenimiento y sumisión”, Agosto 2001, www.foroellacuria.org.

entender a la comunicación no se necesita interpretar funciones sino advertir a la naturaleza que el lenguaje habla de lo que realmente es.

Es así, como en medio de las sociedades democráticas nace el individualismo y con ello la muerte del sujeto y la abolición del pensamiento. Los medios televisivos tienen gran influencia en esta transformación de lo histórico a lo mediático.

“Participar significa ante todo la posibilidad de expresar quiénes somos. Poder, es también la oportunidad de decidir cómo queremos ser y cómo queremos que sea lo que nos rodea y afecta. “La participación integra saber y poder popular. Si apostamos a sociedades donde los ciudadanos crezcan en el ejercicio del poder, debemos también apostar a procesos de aprendizaje que permitan madurar y crecer en la producción de saber.”⁴

Ante el posicionamiento de las industrias culturales se ha creado una forma de autoritarismo de los medios que asemeja una interactividad que restituye en parte al polo receptor, otorgándole un valor de sujeto.

El objetivo central de esta investigación es evidenciar el proceso en que los integrantes de un grupo social se convierten en actores de su propia realidad, adentrándose hacia una comunicación más incluyente. La utilización de herramientas audiovisuales pueden ser útiles e innovadoras para los grupos sociales más vulnerables, porque rompen con el esquema de la teoría tradicional, permiten a los sujetos ser más que simples espectadores de un mundo de información prefabricada y se convierte en actores, productores y pensadores de su propia historia.

1.2 Los medios masivos como sistemas sociales

Una característica fundamental de los medios es su capacidad de subsistencia por largo tiempo y así ofrecer a sus públicos contenidos que se consideren atractivos y que apelen a la sensibilidad de quien los mira. La oposición entre cultura de masas y cultura élite ha sido tema de discusión de los diversos grupos sociales.

⁴ REBELLATO, José Luis, “La participación como territorio de contradicciones éticas”. En: Romero, María Isabel y Carmen Nora Hernández (Comp.): “Concepción y metodología de la educación popular. Selección de lecturas”. Tomo I. La Habana, Ed. Caminos, 2004, pp. 332-335.

“La sociedad crece continuamente, al crecer sus partes se diferencian: la sociedad exhibe un incremento estructural. Las partes diferenciadas asumen simultáneamente actividades diferentes. Esas actividades no son simplemente diferentes, sino que las diferencias están relacionadas entre sí de tal modo que se hacen recíprocamente posibles.”⁵

Las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación se intensifican de manera progresiva, con el tiempo los individuos cambian de parecer en su pensamiento acerca de lo medios; junto con los avances tecnológicos la sociedad crece de manera organizada.

El mismo progreso de la ciencia que creó a los medios masivos de comunicación, encaminó las fuerzas hacia una nueva organización industrial de la sociedad. Cuando esto ocurre, es posible mirar ciertos cambios, por ejemplo sus miembros se preocupan cada vez más unos de otros sin darse cuenta de que de a poco pierden la capacidad de relacionarse con la comunidad. Son tan solo una comunidad de personas que de forma individual interactúan entre sí.

En ocasiones, la utilización de modernos aparatos tecnológicos o en sí la televisión misma crea ambientes en donde se ha perdido parte del diálogo, en el caso de los jóvenes del grupo JES el diálogo interactuado es uno de los valores que desean rescatar de sí mismos y de la agrupación a la cual pertenecen.

No obstante, la visión de la sociedad moderna está conformada por masas porque se trata de individuos aislados, el debilitamiento de los vínculos tradicionales así como el apareamiento de la división del trabajo provocaron que los individuos estén solamente unidos por lazos precarios.

Es necesario reconocer que los medios tienen una gran capacidad de sobrevivencia, puesto que han alimentado casi a diario a su público, con contenidos variados y de todo tipo.

⁵ DE FLEUR, Melvin “Teorías de la Comunicación Masiva”, Buenos Aires, Argentina., Ed. Paidós, 1970, p.153.

“La estructura de un sistema de comunicación de masas ha sido grandemente difundida por las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales propias de la época en que tuvo lugar el desarrollo de los medios, que todavía siguen siendo importantes fuerzas socioculturales de la sociedad”⁶

Al mismo tiempo que la tecnología aumenta la capacidad para transmitir información, también facilita la capacidad del receptor para obtenerla. La disponibilidad de radios, televisores, teléfonos, computadoras, fax y otros aparatos de comunicación cada vez más pequeños, portátiles, potentes y menos costosos permiten que la sociedad pueda disfrutar de la noticia oportuna y veraz, además de la gran diversidad proveniente de una gran variedad de fuentes.

Los seres humanos son el resultado de la historia no solo en su forma de vestir y su conducta, sino en el modo de ver y oír. Pero además de los sentidos, el individuo se experimenta a sí mismo en la percepción como activo y pasivo. La producción humana siempre está basada en un plan.

Los medios han entrado a constituir parte de lo público, son en cierto sentido los nuevos modos de producción de la cultura no solo relacionados a innovaciones tecnológicas sino a formas de sensibilidad y sociabilidad.

La tecnología influye de forma directa en jóvenes y niños, se crean herramientas que para ellos son cada vez más fáciles de utilizar, esto depende en parte de la accesibilidad económica que no está al alcance de todos. Es el caso del grupo juvenil JES, que está conformado por jóvenes de escasos recursos se buscan aprender más sobre cómo hacer un producto de video de fácil alcance para ellos.

“Tanto la prensa como la radio, y aceleradamente también la televisión son los más interesados en diferenciar las culturas por regiones y por profesiones, por sexos y por edades”⁷

⁶ DE FLEUR, Melvin. Op. Cit. p.247.

⁷ BARBERO, Jesús Martín “*La comunicación en las transformaciones del campo cultural*”. Alteridades.N.5.Iztapalapa. Julio 1993. p.63.

El espacio tecnológico de la comunicación es decisivo en la reorganización de las sociedades, la redefinición del mundo.

1.3 Hacia una cultura audiovisual

Con el apareamiento de las nuevas tecnologías el ser humano también sufre transiciones, se convierte en un destinatario de los flujos televisivos. A través de la pantalla se exhiben productos estándares dirigidos a toda clase de público cuyo centro es el entretenimiento.

“El paradigma comunicacional en que se convirtieron los medios de comunicación, conllevaron a legitimar el estrecho concepto de comunicación como la transmisión de mensajes y señales por medios electrónicos. Además, “otro factor que quizá haya contribuido a esta reducción del concepto es el carácter jerárquico y autoritario de nuestras sociedades”.⁸

La denominada cultura de masas, integra a las sociedades convirtiéndolas en objeto de dominio. No solamente son instrumentos para controlar sino que son mercancía, son determinados grupos los que manejan esta realidad con claros intereses económicos.

La cultura también es entendida como un espectáculo, a través de una pantalla de televisión se ofrecen programas capaces de atraer la atención y generar determinadas reacciones en el televidente. El conjunto de imágenes conlleva a una relación entre las personas mediatizada a través de las mismas.

Muchas de las tendencias y comportamientos adquiridos por los jóvenes se ven influenciados por la televisión, a tal punto que esta se convierte en un referente para definir una identidad propia.

“La libertad de pensamiento y de palabra debe permanecer como un privilegio de clase en tanto que esta esclavitud prevalezca.”⁹

⁸ KAPLÚN, Mario, “Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular”, La Habana, Ed. Caminos, 2002, p.31.

⁹ BARBERO, Jesús Martín. “Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas”. 2005. www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf

Porque el pensamiento y la palabra corresponden a un sujeto que piensa y habla, y si la vida de este último depende de la representación de una función impuesta depende de la realización de los requisitos de esta función; y así, depende de aquellos que controlan estos requisitos. La creación de una sociedad global hace que el alcance de la información llegue a todos los estratos, es la representación del mundo a través de un objeto electrónico.

En medio de esta lucha por entender el poder de los medios en el pensamiento humano, surge esa necesidad que por desconocimiento o falta de interés a veces puede resultar inalcanzable, se trata de incursionar en nuevas formas de comunicar a través de las tan sonadas tecnologías y que agrupaciones juveniles como la que es objeto de esta investigación puedan mostrar lo que saben hacer a través de una cámara de video.

Aparecen los medios de comunicación electrónicos con un afán de romper los límites físicos, las telecomunicaciones transforman al mundo en una serie de relaciones interdependientes lo que en muchos casos aísla al hombre de su realidad.

Este es el efecto que causa en el ser humano, la información está al alcance de todos, por tanto trasciende las barreras de lo físico y en muchos casos influye en las relaciones sociales.

“La comunicación y la información van de la mano de las innovaciones tecnológicas: satélites, informática, video procesadores han pasado a ocupar el lugar central en la configuración de los nuevos modelos de sociedad.”¹⁰

Los seres humanos se construyen en base a medios tecnológicos, la mayor parte de sus acciones están acompañadas de algún aparato, los mass media son la fuente de información por excelencia.

¹⁰ BARBERO, Jesús Martín. Op Cit.p.59

“La imagen en movimiento así como sucedió con el cómic, medio icónico, puso de relieve que era un poderoso instrumento para amalgamar los sectores de población formados por emigrantes”¹¹

Las redes de comunicación configuran el modo de organización del planeta, es el eje fundamental del progreso de las sociedades y en parte de las utopías. El objetivo principal de las redes es el dominio del mundo.

1.4 La televisión: sensaciones e hibridaciones urbanas

La sociedad tiene una marcada relación con los medios, donde la pantalla de televisión y los diarios; así como plazas y espacios públicos median entre la realidad y la sociedad, son espacios donde se construye la legitimidad y se generan debates sobre lo público.

“En fin, telenovelas y fútbol se tornan excelentes objetos de múltiples representaciones colectivas de desplazamientos fantasmales que muestran los miedos, rencores y nacionalismos ciudadanos”¹²

En el caso del grupo JES sus historias han tenido lugar en las calles, en cada ciudad, y barrio; se han convertido en el escenario propicio para contar sus vivencias, la forma en que las experiencias de cada uno de los jóvenes se entrelaza entre sí y los hace afines unos con otros.

Para entender los procesos comunicativos entre grupos es necesario comprender estos dos aspectos; la comunicación que se genera desde varios sectores y la que es concebida desde los medios. El cine no solo es parte de lo imaginario, sino que introduce también a lo imaginario; el uso de lo simbólico, la imagen, la palabra, la elaboración secundaria.

¹¹ MATTELART, Armand “La Mundialización de la Comunicación”. Ed. Paidós. 1998. Barcelona – España., p.45.

¹² SILVA, Armando, “Los imaginarios nos habitan”, Colección Textos Urbanos, Bogotá –Colombia, 2008, p. 137.

Esta forma de comunicar medió a la constitución y comprensión de un nuevo modo de percepción cuyos dispositivos se hallan en la dispersión y la imagen múltiple. La multitud ejerce su derecho a la ciudad y ejercita su nuevo saber; ese al que se resiste la pintura y la fotografía por no ofrecer su objeto a una recepción simultánea y colectiva; pero que si responde el cine.

También la radio se constituyó como un espacio de interacción popular, con un lenguaje y ritmos que reflejan una oralidad cultural. En este medio, el ser humano encontró pautas para adentrarse en el discurso funcional de la ciudad, una forma de mantener las memorias de su entorno. Insertando su lenguaje y sus ritmos en una oralidad cultural, que organiza la relación con el tiempo y el espacio, la radio ha sido el enlace de lo expresivo y lo simbólico del mundo con la racionalidad informática de la urbe moderna.

“En la radio, el obrero encontró pautas para orientarse en el discurso funcional de la ciudad, el emigrante modos de mantener una memoria de su terruño, y el ama de casa acceso a emociones que le estaban vedadas”¹³

Y en el caso de la televisión la ciudad se disemina y se fragmenta, lo que se muestra es un espacio de la comunicación global, una realidad vista desde afuera.

Pero es la internacionalización de la comunicación la atraviesa las fronteras geográficas de una sociedad que incorpora bienes materiales y simbólicos de todas partes. Es una interacción funcional de actividades económicas y culturales, bienes y servicios generados que se desarrollan dentro de un mundo globalizado.

En cambio con la televisión todo toma otro sentido, la ciudad se esparce y solo a través del medio se vive la experiencia simulacro de la ciudad global.

“La televisión convierte el espacio doméstico en territorio virtual: aquel al que todo llega sin que haya que partir”¹⁴

¹³ BARBERO, Jesús , “De la ciudad mediada, a la ciudad virtual”, 9 de mayo 2008, <http://www.comminit.com/en/node/207225>

¹⁴ BARBERO, Jesús. Op. Cit.

El flujo televisivo permite que se cree una discontinuidad espacial de la escena doméstica, transformando el tiempo de una historia y que afecta al discurso de la información, a la estructura de la programación, a la naturaleza de los aparatos.

No se puede afirmar que los medios masivos sean más eficaces que los organismos públicos, pero fascinan a la gente que siente que no es necesario atenerse a tiempos, plazos o procedimientos formales que alteren sus necesidades o aparente orden de vida. La aparición de los medios reestructura la relación entre lo público y lo privado, que se refleja en la reorganización de la urbanidad.

Los medios de comunicación son instrumentos de un sistema democrático, ya que ellos generan opinión pública. Por ello es necesario un sistema comunicacional que articule un flujo informativo libre pero plural, que garantice al ciudadano la capacidad de decidir en su espacio.

Pero con el tiempo, éstos han perdido responsabilidad en la intermediación entre instituciones, movimientos sociales y ciudadanos. Existe por tanto la necesidad de un sistema comunicacional que asegure un flujo libre de información, que confronte criterios que le proporcionen al ciudadano elementos para la toma de decisiones.

Por otra parte la necesidad de los grupos sociales de comunicarse, de mostrar sus vivencias es cada vez más imperante, por eso se piensa en la necesidad de incursionar en nuevos ámbitos, crear entre ellos mismos espacios de intermediación.

La redistribución de los conocimientos, que siempre son un poder, a través de las informaciones y opiniones, aminora el desequilibrio existente entre los sectores hegemónicos y los estratos menos favorecidos

De esta forma los medios se convierten en el espacio a través del cual se define el significado de la información, la constitución del individuo, la formación de movimientos sociales, la acción colectiva y el ejercicio de la democracia.

“Los medios masivos devienen como instancias públicas de interpelación, de mediación, de constitución de identidades y, por consiguiente en la construcción de ciudadanos participantes en el sistema político”¹⁵

Los medios tienen un impacto político, pero a su vez influyen en los escenarios socioeconómicos y político- culturales además del campo de las comunicaciones. Por tanto, tienen la capacidad de intervenir en la construcción de ciertas representaciones, dar relevancia a sucesos puntuales y designar quiénes pueden ser los portavoces de los mensajes.

Esto ha causado que algunos integrantes de la sociedad se sientan minimizados, porque mediáticamente no existen, así mismo los ha conducido a crear nuevas formas de comunicarse, de mostrarle al mundo lo que saben.

Los medios de comunicación se posicionan en un lugar privilegiado donde se constituye y se interpreta la lucha por el conocimiento de las culturas contemporáneas. Esto es posible porque los medios reflejan los escenarios de una realidad, por tanto la reconstruyen.

Otro papel que desempeñan en la sociedad, es visibilizar a los sujetos sociales, publicitando a ciertos sectores que pueden llegar a ser el centro de discusión y debate. Es una forma de dar a conocer progresivamente las problemáticas sociales, ampliando el margen de lo conocible.

Esta mirada de la realidad un tanto fragmentada no solo impide que la sociedad esté al tanto de las problemáticas que se viven a diario, sino que limita la capacidad del resto de interactuar y mostrarse. Las problemáticas que manejan la mayoría de los jóvenes del grupo JES son varias, entre ellas, el forjar su propia identidad y una búsqueda constante de pertenencia a un lugar, es parte del descubrimiento de la vida que cada uno de ellos experimenta todos los días, situaciones que no quieren ser mostradas de forma parcial e intencionada sino tal cual son.

¹⁵ ALDANA, “Marlene, Medios masivos, identidades colectivas y construcción de la ciudadanía en Bolivia”, *América Latina Hoy*, vol. 19, España, 1998, p.5.

Sin embargo, la televisión ha pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, a tal punto de influenciar en estos procesos sociales, con total injerencia en los espacios políticos y creando lecturas distintas de una cotidianidad. La influencia de la televisión se puede entender en términos de producción de mensajes, pero por sobre todo en lo que se quiere proyectar a las audiencias.

La televisión se ha convertido en el medio fundamental de representación del vínculo entre los ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, es a la vez una forma de representar lo público a través de una pantalla. En reiterados casos, la base económica ha sido la que ha impulsado a varios países en desarrollar de forma competitiva la industria televisiva.

El objetivo de los medios masivos es la integración de un imaginario en común, el costo de la tecnologización de la sociedad acarrea que los pueblos y culturas se sometan cada vez más a las leyes del mercado. Al interior de una pantalla es donde se genera de forma más clara una estrecha relación entre lo local y lo global a la vez entre la unidad y la diversidad.

En nivel de contenidos, la empresas mediáticas priorizan la distribución relegando la producción, con el consiguiente perjuicio para la diversidad cultural que imponen las producciones televisivas locales. Desde esta perspectiva, es claro que las alianzas de capitales no han hecho más que ir cerrando las puertas a los discursos diversificados.

En las agendas planteadas por las televisoras no puede faltar el factor entretenimiento, se opta por una serie de temas que pueden competir en la búsqueda de audiencia.

Mediante una pantalla de televisión se transmiten muchas cosas, entre ellas percepciones de la realidad como emociones y miedos; es la encargada de inyectar las dosis necesarias de violencia, dimisión moral y degradación cultural.

La tendencia de la televisión de igualar, mimetizar, con el objetivo de ganar audiencias más amplias ha contribuido a producir una suerte de saturación, que ha llevado a los receptores a buscar en otros medios, como es el caso del Internet.

Lo que significa que la apropiación de las nuevas tecnologías logran una mayor independencia del usuario frente al contenido de los medios y con ello se siguen fortaleciendo el consumo individual, pero se han renovado de manera significativa los procesos de recepción eso hace que toda política de comunicación no funcione, si no incluyera no sólo normatividad sino lineamientos para el uso y la apropiación de los nuevos medios.

“La profesionalización y especialización de los productores y la fragmentación de los públicos nos obliga a mirar las industrias culturales no sólo desde la perspectiva del mercado sino de la cultura, esto es a asumir la industria cultural y los medios masivos como espacios de producción y circulación cultural que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas o a movimientos del capital sino a nuevas formas de la sensibilidad, a nuevos modos de apropiación y disfrute.”¹⁶

Pero además, la televisión busca desmaterializar la cultura, de cierta forma desmerecer su peso histórico y es a través de la tecnología que busca que a los sujetos se desaten de herencias teóricas e ideológicas.

Los medios audiovisuales no solo participan en un proceso de “*desterritorialización*”, desarticulando los espacios tradicionales, es aquí cuando la ciudad en cierto modo se desurbaniza y es reemplazada por una red de culturas electrónicas.

"La televisión debe ser vista más bien como dinámica que como estática, como proceso más que meramente producto, como ideología fisurada y contradictoria más que monolítica, polisémica más que unívoca".¹⁷

¹⁶ BARBERO, Jesús Martín. “Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas”. 2005. www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf

¹⁷ FUENZALIDA, Valerio, “ La influencia cultural de la tv”, Ed. Ceneqa, Chile - Santiago, 1985, p. 66.

A partir de este momento la televisión cumplirá el papel de devolver el sentido de ciudad, de reinsertar a las personas hacia ella, se crea un espacio dedicado para los territorios imaginarios. Sin embargo los grupos sociales también busca redefinir su espacio al que muchas veces los medios masivos no están incluidos.

La tendencia de la televisión es internacionalizar cada vez más su contenido, imágenes cercanas a las públicos, una herramienta eficaz es la telenovela que en su drama enredado busca insertarse en la identidad de un colectivo y ahí mismo se condensan aspiraciones humanas y demandas sociales.

La sociedad está conformada por un conjunto de ciudadanos, organizados de forma estructural, este término redefine define nuevamente la acción política del presente. Los que la componen son los movimientos, asociaciones a lo que se suma los grupos de interés, las vinculaciones políticas y con bases sociales en la defensa de ideologías.

Los nuevos movimientos sociales operan como signos dentro de los códigos dominantes. Su función es simbólica y profética: evidenciar problemas, revelar intereses ocultos, anunciar a la sociedad que un problema fundamental existe en un área determinada y enviar los mensajes correspondientes. En un inicio, tanto sociedad y comunicación, manifestaban que el Estado era el responsable de la participación del ciudadano y a la vez recibiendo sus demandas.

Estas agrupaciones buscan mostrar sus inquietudes, posturas ante la realidad, su visión sobre la vida, no importa el medio lo fundamental es darse a conocer.

Se generan procesos de homogenización, fragmentación e interpretaciones varias sobre la forma de comunicarse de estos sectores. Mujeres, hombres, jóvenes y niños son pensados como actores y no simplemente como receptores de un mensaje.

El fortalecimiento y agrupación de estos sectores genera una serie de criterios heterogéneos que demuestran una identidad y refuerzan el componente cultural de una sociedad.

En la actualidad es complejo poder entrar a la raíz de estas agrupaciones y determinar sus formas individuales de comunicarse, para ello es necesario penetrarse en su desarrollo urbano, la extensión de su territorio, entender las dimensiones de su realidad.

Los jóvenes de la agrupación JES han caminado juntos por varios años y tienen diversas formas de comunicarse, una de ellas es a través de su ideología de sus creencias religiosas, en cierto sentido el compartir de dichas experiencias ha creado sus propios códigos de comunicación.

La ciudad empieza a ser vista como una estructura que encierra múltiples entidades: barrios, grupos, étnicos, corporaciones, "tribus" diversas que van a organizarse alrededor de territorios o de mitos comunes y los movimientos sociales como fuerzas emergentes que operan en y con esta estructura.¹⁸

A un territorio se lo puede considerar como un espacio de estudio para la estrategia de un determinado comportamiento social o urbano. Los espacios públicos constituyen una historia y desentrañan hechos y vivencias propias del ser humano, es por ello que su carácter de irremplazable se acentúa.

Los usos del espacio público son intensos, y a pesar de que se vive un tiempo en que buena parte de la comunicación y los mensajes culturales, políticos, comerciales, etc. se realizan a través de los medios, éste prevalece como el lugar por excelencia de las relaciones sociales y los intercambios culturales, de los ritos y las celebraciones.¹⁹

El hecho de que el proceso comunicativo se lleve a cabo en determinado territorio significa mucho, es un espacio abierto para la interacción por la apropiación de ideologías, para la definición de objetos y prácticas sociales.

¹⁸ REGUILLO, Rosanna. Op. Cit. p. 7.

¹⁹ SOUZA, Silvina, "Comunicación y espacio público en la ciudad de la plata", *Revista de cultura OEI*, N. 7, la Plata- Argentina, 3 de julio 2002

La creación de los grupos sociales redefine el concepto de ciudadano, tanto en los derechos de igualdad como de diferencia. Esto significa hacer válida la individualidad de cada ser humano, sus intereses.

Es aquí cuando la comunicación se convierte en un conjunto de partes, rasgos de cada ciudadano que posee determinada religión, ideología y prácticas sociales que lo hacen distinto del resto, JES tiene un sentido y objetivos propios, se ha creado con objetivos de cada uno de sus integrantes que a futuro podrían convertirse en las aspiraciones de todos.

Pero también se debe reconocer el papel de los medios como agentes socializadores y los encargados de posicionar a las agrupaciones, su identidad y representación social. Por lo tanto, los actores al igual que la ciudad se encuentran en un proceso de transformación constante; por lo que en la actualidad se evidencia una alta demanda de ofertas tecnológicas, estéticas y simbólicas.

“Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades –y de lo que esto genera en la ampliación de deseos y expectativas- vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional.”²⁰

Las luchas generacionales entre lo deseable y lo necesario muestran una forma diferente de construir las identidades; ahora se realiza en función de la evolución de la tecnología, las transformaciones de la comunicación entre seres humanos, pero en cierto modo ligado al consumo.

Pero para entender la palabra consumismo, es necesario de construir su significado relacionado con lo superficial e innecesario al que los ciudadanos obedecen por presuntas manipulaciones publicitarias o propagandísticas, sino que la elección de objetos también puede provenir de una elección personal en donde se combina lo pragmático con lo deseable.

²⁰ GARCIA, Canclini Néstor, Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII, Editorial Grijalbo, México, 1995 pág. 45.

Sin embargo, en la realidad los actores sociales están envueltos en una sociedad con intereses de poder, donde los discursos, las prácticas e instituciones crean varias concepciones del mundo.

“A diferencia de las películas de ciencia ficción pensamos que no existe un solo tablero maestro cuya destrucción o conquista garantizaría la transformación del mundo, sino múltiples "tableros" que controlan parcelas de la realidad a través de mecanismos específicos y que es sólo mediante estos tableros, en el sentido de condiciones, como los grupos y sus visiones del mundo pueden acceder al terreno de la lucha por la hegemonía”²¹

Crear una sociedad de la información y comunicación basada en principios humanos implica tomar en cuenta a quienes habitan en comunidades, además de la participación de grupos sociales, diferentes culturas e ideologías dentro de un entorno.

Los derechos y el desarrollo humano dan prioridad a la dignidad humana, más allá de los avances tecnológicos o comerciales. En este modelo debe fortalecerse la participación entre los sujetos en un marco democrático. Se deberá estudiar además las herramientas, estrategias que están destinados y un derecho a comunicarse de forma interactiva

Sin embargo cada vez resulta más difícil encontrar espacios donde los movimientos sociales puedan expresarse, de ahí nace la necesidad de encontrar nuevas alternativas, utilizando medios tradicionales pero a la vez innovadores como es el caso del cortometraje herramienta que será utilizada por el grupo JES.

“La comunicación, entendida como proceso participativo e interactivo esencial a la coexistencia humana, a la organización social, a la organización de la experiencia humana, de la democracia, a la formación del ser humano y a la conformación de la ciudadanía y de las comunidades, debe ser un derecho adquirido dentro de las sociedades de información y comunicación.”²²

²¹ REGUILLO, Rosanna, “Notas críticas sobre los movimientos sociales. Una perspectiva gramsciana”, N. 30, México, 20 julio 1993 p. 21.

²² ESTEINOU, Javier, “Hacia una nueva sociedad de la comunicación e información”, *Revista Razón y Palabra*, N. 31, Xochimilco – México, año 1993, p. 4.

El comunicarse responde a una necesidad básica, que a su vez determinará la construcción de las sociedades. Todo proceso de comunicación responde a la persona, en vez de girar en torno a la comunidad, para reafirmar los conceptos de participación, comunicación e intercambio de información, a lo que la tecnología se encuentra presente para resolver las necesidades de cada sujeto.

Además, es importante garantizar el acceso universal a la información a través de herramientas especializadas y aplicaciones de comunicación repartidas de forma democrática.

El papel de la sociedad civil, y la influencia de los medios está en debate en América Latina. Hoy en día la televisión y los periódicos, así como las plazas y espacios públicos son lugares generadores de opinión y hasta de política. Desde los medios se construye la legitimidad y se articulan los debates de determinada sociedad. Es el espacio donde se desarrollan conflictos sociales que el Estado tiene la misión de encarar.

Son las clases sociales, los movimientos y agrupaciones y personas con ideologías diferentes las que conforman la sociedad civil. De esta forma se consolida lo público, a través de la participación política de los integrantes de la sociedad.

Sin embargo, esto no le quita a los medios de comunicación una participación protagónica, pero que a su vez tiene la capacidad de generar mensajes ante la opinión pública con una clara influencia política.

Pero, la función de una sociedad apela a las estrategias de comunicación, haciendo uso de los *mass media* como una vía para intervenir en lo público. En este caso los medios han dado visibilidad no solo a algunas organizaciones sino que espacios permanentes en temas de interés.

“No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, no la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación, lo que volvió patente de

qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía”.²³

No obstante, los procesos comunicativos en la sociedad no han sido de interés en la última década, con excepción de algunos acercamientos aislados. El espacio de investigación se centro en la comunicación masiva, la publicidad como un impulsor primordial de los medios, enfocados a la comercialización. Sin embargo, se vislumbró un interés en educar; pero este esfuerzo distaba en que la interacción comunicativa sea dirigida hacia la colectividad.

La relación entre comunicación, sociedad civil y democracia se hace más estrecha en la medida en que la sociedad en su conjunto se re democratiza y por ende transforma. El valor de la expresión y participación de cada sector no solo consolida su identidad, sino que es relevante con independencia de cuanto sea caracterizable como comunicación.

El hecho de reconocer a la ciudadanía como “estrategia política”, no solamente permite la renovación de la sociedad sino buscar nuevas formas de hacer valer los derechos de acceder a un sistema y participar en lo que como ciudadanos deseamos ser incluidos.

En la actualidad, la sociedad civil, legitima toda clase de manifestación de grupos sociales, organismos no gubernamentales, empresas e individuos. Pese a que cada uno de estos sectores tienen objetivos distintos todos coinciden en que el Estado no les da la apertura suficiente para expresarse.

“Recordar que los ciudadanos somos también consumidores lleva a encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía”²⁴

La sociedad actual, se caracteriza por el predominio de la información y comunicación como mecanismos de revitalización cultural. Una ciudadanía totalmente ejercida aporta tanto a la esfera pública como la privada; porque una urbe

²³ GARCIA, Canclini Néstor. Op. Cit, p. 16.

²⁴ GARCIA, Canclini Néstor. Op. Cit. p. 20.

que forma seres humanos con sentido moral los hace libres, propositivos, independientes, hace también buenos ciudadanos.

1.5 Un acercamiento hacia la Escuela Latinoamericana

Durante el siglo XIX la comunicación en América Latina dependía en gran parte de las corrientes europeas, es el pleno desarrollo de las escuelas de periodismo y de las ciencias sociales, siendo Argentina y Brasil los países pioneros en demostrar estos avances.

La escuela latinoamericana cuestiona las formas de hacer comunicación desde la mirada estadounidense más apegada a la lógica del mercado. El aporte fundamental de esta corriente es el de la relación entre la comunicación y la vida cotidiana de los sujetos plasmada en nuevas formas de expresión por parte de los grupos sociales.

Se busca no solamente una participación más activa por parte de los diversos integrantes de la sociedad sino que la información que se genere esté orientada a educar a mostrar nuevas alternativas de comunicación.

“Se reconceptualiza el desarrollo, para entenderse como una apuesta cultural de cambio enfocado desde los objetivos últimos del desarrollo mismo, vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente”.²⁵

Los proyectos a favor del crecimiento social y comunicacional de América Latina se basaban en conseguir una mejora en las infraestructuras comunicativas, y así asegurar mayor difusión en temas de educación, salud, etc. El objetivo era llegar a todos los sectores sociales, y en consecuencia, impulsar la participación de la región.

Comunicación y educación van de la mano, están directamente relacionadas con las transformaciones sociales es decir, en función del poder que ellas ejercen, nos conducen a un diálogo participativo a partir del co- aprendizaje y una auténtica comunicación.

²⁵ CONTRERAS, Adalid Baspineiro. “Comunicación- Desarrollo para otro occidente”. Revista Razón y Palabra, N.18, Xochimilco – México, Mayo- Junio, año 2000. p.9

Es a través del diálogo y la libre participación por parte de los actores sociales que se forja una verdadera comunicación, no solo por un emisor y un receptor sino por agrupaciones que sin importar las distancias o el medio cumplen su objetivo que es comunicar.

“La comunicación, o es diálogo o no es; y sin puesta en común de significados tan sólo nos encontramos frente a simple información, transferencia o difusión unidireccional de contenidos al servicio de intereses generalmente espurios.”²⁶

Un punto considerable en la comunicación participativa es el trabajo grupal, generalmente dirigido a los grupos vulnerables y que menos voz han tenido que tienen historias que contar.

Los jóvenes sienten la necesidad de agruparse, tienen cosas en común pero buscan algo más que reunirse comunicar sus ideas sino ser parte activa en la sociedad y JES no es la excepción.

Una técnica que ha sido sugerida por expertos y comunicadores, consiste en combinar medios artificiales, que pueden ser audiovisuales o radiofónicos con la comunicación interpersonal y de esta forma generar espacios de debate. Es un proceso que se realiza una y otra vez de tal forma que se produce un feedback, dicho mensaje se retroalimenta con las opiniones de todos los participantes.

Una comunicación que se puede llamar democrática no toma en cuenta netamente al emisor, sino que se encarga de estudiar las percepciones y necesidades del receptor. Este acercamiento consiste en conocer las necesidades del otro, profundizar en sus diversas lecturas sobre el mundo.

“Apropiarse de los medios significa, en primer lugar, apropiarse de todos los recursos de la comunicación en favor de la educación. Sólo desde este último es posible lo primero.”²⁷

²⁶ KAPLÚN, Mario. “Comunicación Participativa y Educación en Medios”. Ciespal. Quito-Ecuador. 1998, p .4.

El éxito de una buena comunicación entre los grupos está en saber escuchar más que hablar, de esta forma se recopilan criterios, el receptor es considerado la matriz de todo el proceso comunicativo del cual se deben recoger sus experiencias y a su vez organizarlas para que puedan ser analizadas.

La idea es involucrarse directamente en este proceso comunicativo, lo que JES busca es llegar a todos los jóvenes a través de un género cinematográfico sencillo como es el caso del “corto”, hacerse conocer por el otro y ser parte del otro.

Por su parte, la función de un comunicador es otorgar elementos útiles a los grupos para que ellos puedan manejarlos por sí mismo, es un aprendizaje también en donde los conocimientos adquiridos son puestos al servicio del otro, así como experiencias e historias personales a fin de generar lazos entre las culturas y que estas puedan retroalimentarse, el emisor es la comunidad.

La palabra es el punto de partida, el lugar de encuentro de las conciencias, parte de la expresión del mundo es un espacio de encuentro y de reencuentro con uno mismo. Retornar a la comunicación desde un sentido participativo en donde la calidad de vida de los seres es el centro de atención se convierte en un factor articulador de los ámbitos educativos, económicos e incluso políticas y derechos humanos que son eje de la propia existencia humana.

1.6 La educomunicación: una ruta alternativa

A la educomunicación se la define como una educación “con”, “para” y “en” la comunicación.

La educación con comunicación significa educarse entiendo de forma crítica los mensajes recibidos por los medios de comunicación, así mismo educar para comunicar es establecer una relación entre emisor, receptor y mensaje, una especie de simbiosis entre estos tres elementos. Finalmente la educación en la comunicación

²⁷ PRIETO, Castillo Daniel, “La comunicación en la educación”, Ed. La Crujía. Buenos Aires-Argentina, 2da edición 2004, p. 5.

busca hacer de esta más educativa, que sea un proceso de enseñanza y aprendizaje continuo.

Esta corriente de pensamiento se configuró desde sus inicios hacia los movimientos sociales populares, es una vía legítima de comunicación y de derecho de todos los hombres que los encauza hacia un mundo que debe ser transformado y humanizado.

Entender el término *edukomunikación* significa hallarse en correspondencia y reciprocidad entender lo que se tiene en común con el otro, sin embargo es difícil combinar de forma adecuada la información y la propaganda con otras dimensiones de la comunicación en las que el diálogo, el intercambio e ideas con la gente son fundamentales. Desde pequeños hemos sido creados con formas paternalistas de educación y comunicación, preferimos que nos digan nos enseñen y así se anulan los procesos participativos.

Sin embargo la sociedad de hoy se niega a seguir siendo receptores pasivos, quieren hablar y ser escuchados, es decir tener un espacio en la comunicación. Se abre paso a una comunicación democrática y comunitaria; los sujetos que participen en esta comunicación deben ser capaces de ser a la vez emisores, receptores e interlocutores.

JES ha mostrado su necesidad de incursionar en nuevos ámbitos, la comunicación audiovisual es uno de ellos, es un reto y a la vez una responsabilidad personal demostrar que son capaces de realizar un producto de estas características.

A partir de la empatía con el otro y del conocimiento de sus propios códigos es posible proponer creativa y pedagógicamente mensajes, canales y procesos aptos para el diálogo. Un comunicador popular es aquel que asume su papel de educador no formal, con la responsabilidad de participar en los procesos de desarrollo y que comprende que la comunicación no tiene un fin en sí misma, sino que es un instrumento para la organización de la educación popular.

“La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor-recipiente que escucha, sino por dos seres o comunidades humanas que dialogan aunque sea a distancia y a través de medios artificiales”²⁸

En un inicio se pensaba que en la comunicación popular debía predominar el empirismo combinado con el aprendizaje, sin embargo hoy en día se generan experiencias comunicativas influenciadas por transformaciones en las sociedades.

Es a partir de los años 70 que inicia un cuestionamiento general de las tesis verticalistas y de persuasión; con ello se perfila un nuevo enfoque que establece un derecho a la comunicación horizontal y participativa. Con la caída del socialismo, los sujetos ya no se miran como opuestos, sino que buscan una integración global y con ello se da una hibridación cultural.

Los procesos de comunicación participativa buscan rearticular los conceptos y sus prácticas en función de nuevos escenarios locales y nacionales, además que se construye como un medio capaz de revalorizar los conflictos que por años han mantenido las clases sociales olvidadas. Esta clase de comunicación se enfatiza en lo humano y político de los actores.

Se habla de una diferencia del modelo clásico que es el “feedback” por una “pre alimentación”, en donde las relaciones entre sujetos se basan en el respeto pero no significa que solo se reflejan mecánicamente las percepciones de la comunidad o creer que sus verdades son únicas, sino crear una íntima experiencia entre todos.

Cuando hablamos de comunicación en el seno de la educación no significa solamente los materiales que se utilizan en un aula de clase, sino de utilizar herramientas tecnológicas incluso contenidas en los medios con un fin pedagógico.

“Mediar no significa negar, rechazar en bloque, descalificar a ciegas. Significa ofrecer oportunidades de lectura diferentes, recursos para preguntar, espacios para jugar y recrear elementos de la pantalla. Significa, en definitiva, la búsqueda de una relación menos adaptativa con el medio, sin negarle lo que puede aportar para el entretenimiento y el disfrute, lo

²⁸ KAPLÚN, Mario. Op.Cit. p. 17.

que encierra de riqueza en lenguaje y expresividad, lo que permite vislumbrar del contexto social, lo que nos ofrece de horizontes lejanos.”²⁹

Incorporar medios audiovisuales como la televisión como herramientas pedagógicas, significa ir mucho más allá que la adquisición de un aparato electrónico u ofrecer determinado entretenimiento esporádico a jóvenes y niños. Se trata de desarrollar mayor análisis y criterios sobre los contenidos así como contrastar la información con otras fuentes.

Cada medio tiene su lógica y su forma de influenciar sobre determinado público, hablamos de una serie de lenguajes que deben ser decodificados, pero esto es algo que se realiza con el pasar del tiempo.

“La comunicación educativa, siempre poniendo su énfasis en el proceso, también tiene que atender a los contenidos y a los resultados. La propaganda, la consigna, el símbolo, la expresión colectiva y masiva, el elemento emocional, puestos dentro de sus justos límites, ocupan un espacio necesario y legítimo en la práctica comunicacional y organizativa del pueblo.”³⁰

Además es necesario comprender que un problema está latente, no se trata de instalar televisores o computadores para que la comunidad sea parte de lo mismo el desarrollo de una verdadera nueva forma de dar lectura a los contenidos.

La integración de elementos como la participación ciudadana, una estructura comunitaria y organización que en cierta forma aglutine a los miembros de la comunidad encabezada por líderes que se forjan desde sus filas, así como la implementación de una comunicación como instrumento al servicio de la comunicación popular son acercamientos de un claro desarrollo comunitario.

La utilización de herramientas útiles como el juego y porque no la interacción a través de la multimedialidad nos acercan hacia una forma de aprendizaje distinta, una revolución de las tecnologías.

²⁹ PRIETO, Castillo Daniel. Op.Cit. p.7.

³⁰ KAPLÚN, Mario “La pedagogía de la comunicación”.Ed. de la Torre., Madrid-España. 1998. p.37.

La mediación crea puentes para el aprendizaje desde todos los horizontes de vida del ser humano, el comunicador- educador tiene a su disposición una cantidad de material proveniente de las redes, está bajo su responsabilidad de clasificar esta información y hacerla útil para debatir y generar nuevos acercamientos con la comunidad. Todo requiere de una revisión y ordenamiento de manera que no existan fragmentaciones en la percepción de dicha información.

A través de la realización de este producto comunicacional que es parte de esta investigación, se busca abrir un espacio en el cual los jóvenes puedan expresarse, este reportaje no es más que un registro vivencial de las actividades que el grupo desarrolla, las experiencias que tienen que vivir para la realización del cortometraje y que se verán plasmadas en el video.

CAPÍTULO II

EL REPORTAJE COMO PRODUCTO EDUCOMUNICACIONAL

2.1 DEFINICIONES DE REPORTAJE

Las raíces del vocablo reportaje se interpretan en varias lenguas y como tal las interpretaciones de su origen etimológico permiten que dicho término tenga un amplio significado, tanto en estructura como en estilo. En este caso reportaje en francés significa "trasladar, dar algo a alguien", report en inglés se refiere a un informe administrativo o judicial que da cuenta de los delitos o faltas administrativas y judiciales; y en latín reportar es sinónimo de informar.

La unión entre periodismo y literatura fue el generador del reportaje, ya que la narración y la descripción de los hechos dieron vida a una nueva alternativa para producir noticias.

“Esa forma, sin embargo, no recibía aún el nombre de “reportaje”, aunque ya en las redacciones existía la palabra repórter, tomada de la tradición del periodismo anglosajón. El nuevo género solo vino a ser conocido con el nombre de “reportaje” después de varias décadas, mientras tanto, en muchos casos se usaba la misma palabra para designar a la entrevista”.³¹

Se puede decir que una de las cualidades fundamentales del reportaje es su capacidad de narrar y relatar con fluidez clara y simple, con ciertos rasgos literarios propios del autor, lo cual implica el desarrollo de información proveniente de un trabajo de investigación extenso dotado de aspectos técnicos, con antecedentes informativos que ofrecen al público receptor una interpretación de los hechos frente a un determinado tema, el mismo que es de interés general y cuyo propósito es generar conciencia al público al que se dirige.

³¹ SAAD, Emilio, “Charlas en el colectivo”, Prohistoria ediciones, Rosario, 1998, p. 35.

El reportaje ocupa un punto más arriba que la noticia ya que: Produce una sensación creativa, el periodista no debe ceñirse a la narración de los hechos como en una crónica, sino que puede repensar, recrear y redactar con mayor libertad. Es necesario destacar que este exceso de creatividad no implica ficción, debe manejarse en el mayor contexto de realidad.

“El tema en un reportaje puede ser temporal o atemporal y la extensión varía con su contenido y admite técnicas descriptivas estilísticas y tiene la capacidad de combinar varios géneros: El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo”³²

El hecho de que el reportaje sea un género amplio, resulta complicado encasillarlo en una sola definición, sin embargo se puede asignarle un estilo; si bien es cierto es libre y creativo no se presta para emitir cualquier clase de juicios de valor, ya que los hechos deben ser contados imparcialmente para que dicho reportaje sea valorado y analizado por sus seguidores, esto es, de manera objetiva, lo cual quiere decir sin personalizar y menos editorializar.

El reportaje se basa en la realidad para con la investigación y la versatilidad fabricara un producto final. Otra de sus múltiples características que le han conferido al reportaje con el calificativo de padre de los géneros periodísticos, es el relatar, describir y exponer los aspectos desconocidos de un hecho habitual o extraordinario presentado por los medios de comunicación, destacándose por su estilo directo, sencillez y precisión.

La utilización del reportaje como eje central de nuestra investigación busca mostrar las acciones positivas que pueden realizar un grupo de jóvenes que se encuentran incursionando en aprender más sobre los géneros cinematográficos, específicamente el cortometraje. Este ejercicio busca que los muchachos dominen esta clase de herramientas y las utilicen para visibilizar su trabajo; a su vez que el objetivo del video reportaje es ser testigo silente de todo este proceso.

³² GRIJELMO, Alex, “El Estilo del Periodista”, Grupo Comunicar: Colectivo Andaluz para la educación en medios de comunicación, Andalucía, 2000. p. 58.

“El reportaje como la vida misma nos vivifica el presente como historia y gracias a su diversidad de manifestaciones, a las múltiples funciones comunicativas que ejerce y a la versatilidad temática, compositiva y estilística que le es inherente, el reportaje es con diferencia el más flexible: el más complejo y también -como la novela-- el más camaleónico de los géneros periodísticos”.³³

En una primera clasificación y de acuerdo a conceptos de investigación científica es posible establecer dos tipos básicos de fuentes de información: *las documentales* (archivos, bibliotecas, registros, hemerotecas, bancos de datos, Internet...) y *personales* (protagonistas y/o testigos de los hechos, así como expertos en la materia).

“Las fuentes más fiables son las documentales, ya que un certificado, un acta notarial o una fotocopia de una inscripción en un registro mercantil, por ejemplo, nunca se van a echar atrás, mientras que las personas son sensibles a las presiones y/o pueden cambiar de opinión en cualquier momento”.³⁴

El propio Pepe Rodríguez hace otra clasificación de las fuentes que también puede ser de utilidad. Las divide en: *Fuentes implicadas* y *Fuentes ajenas*. Ambas se pueden dividir, según este periodista investigador en: Fuentes favorables (a la investigación); fuentes neutrales (no están ni a favor ni en contra); fuentes desfavorables (a la investigación); y fuentes técnicas. Para Rodríguez, las más fiables son las técnicas, mientras que de las favorables y de las desfavorables siempre se debe desconfiar, mientras que las neutrales deben ser consultadas antes de que hayan tomado partido por uno u otro bando.³⁵

El profesor Héctor Borrat en su obra en *Annals del periodisme català*, la información filtrada, establece otra tipología de fuentes.

Para Borrat, las fuentes se clasificarían en: *Fuentes abiertas* (facilitan información, pero no dan el primer paso), *fuentes espontáneas* (dan la

³³ FERNÁNDEZ, Sonia, “El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro” www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm, Noviembre 2009.

³⁴ RODRIGUEZ, Pepe, “Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias”, Editorial Paidós, Barcelona, 1994, p.54.

³⁵ Idem., p 96.

información sin pedírsela); *fuentes ávidas* (presionan para que se publique la información que nos facilitan), *fuentes compulsivas* (presionan por todos los medios a su alcance) y *fuentes resistentes* -no dan información.³⁶ (Borrat, H., 1988).

2.2 FUNCIONES DE UN REPORTAJE

El reportaje como género periodístico debe manifestarse a funciones y características para cumplir el propósito de un buen trabajo periodístico; es decir, que el mismo sea receptado y captado. El reportaje responde a cuatro funciones principales, la primera de ellas es la de *informar*. Y como tal se constituye en la función elemental de la profesión periodística, ya que equivale a la obligación de informar sobre todo hecho de interés para el público. La segunda función a que responde el género reportaje es *describir*; dado que cuando se presenta la información es necesario describir el suceso.

Otra de las funciones del reportaje y que se relaciona con la función de describir es la *narración*, considerando que el suceso se debe narrar de forma detallada. Y finalmente la última función es *investigar*, la cual se constituye en el punto de partida para la realización de un *reportaje*.

Dependiendo de la temática que tenga un reportaje las funciones del mismo serán también adaptadas a la temática planteada. Es así como pueden distinguirse reportajes informativos, interpretativos, de investigación, de precisión, de encuesta, de pronóstico o de servicios.

“En el reportaje las preguntas básicas del reportero son él: que, como, cuando, donde, por qué y para qué, es la principal razón del reportaje sin descuidar. La razón es la indagación de una situación o hecho con un propósito social que mezcla perfectamente la descripción, la narración y la exposición de las razones, circunstancias y consecuencias que acompañan al suceso, comparándolo con otros en el tiempo a trabas de la interpretación y el análisis de la realidad informativa a cargo del periodista.”³⁷

³⁶ BORRAT, H. “Annals del periodisme catalá”, Ed.Colegio Periodistas Catalunya, Barcelona, 1990, p.,126.

³⁷ GARGUREVICH, Juan “Géneros Periodísticos”, Colección Intiyan, CIESPAL, Lima, 1990, p.,104.

2.2. 1 El oficio de descubrir

El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo. Se presta mucho más al estilo literario que la noticia.

Generalmente el reportaje parte de una recreación de algo que fue noticia y que en su momento no fue posible abarcar los sucesos por completo. De igual forma pueden darse reportajes relativos, referentes a hechos o costumbres que, sin ser noticia, simplemente forman parte de la vida cotidiana, la política, la economía, los espectáculos, etc. Es así como se pueden realizar reportajes sobre las costumbres de una tribu en la amazonia, un día en la vida de algún emprendedor o sobre la revitalización cultural basado en experiencias de un grupo Juvenil objeto de la presente investigación.

Como se observa el reportaje siempre estará presto para tomando como base la noticia como hechos de interés inmediato o de otros sucesos de la vida cotidiana que de igual forma necesitan ser presentados o descubiertos, por lo que para que exista continuidad siempre será mejor que se cuente con una base de datos o temas disponibles, es decir, dicho de otra manera un acontecimiento que de pie al reportaje.

Son un conjunto de vivencias las que quieren ser mostradas a través del reportaje, anécdotas, experiencias y sentires del grupo juvenil JES que está interesado en aprender nuevas formas de mostrar lo que hace y de esta forma incentivar a más jóvenes a participar en ello.

2.2.2 El compromiso de educar

El presente trabajo investigativo está destinado para la comunidad del sector de Carcelén que se encuentra lo suficientemente organizada, alrededor de una actividad constructiva para el grupo juvenil “JES” y como tal las actividades que lleva a cabo están orientadas a la educación de sus miembros y de la comunidad. La idea de realizar un video-reportaje parte de una realidad, y pretende generar un

descubrimiento e identificación de los imaginarios tanto colectivos como individuales de la población.

El reportaje educativo en soporte video pretende vigilar la trivialización de la realidad que comporta con frecuencia el espectáculo, no puede renunciar a la aportación específica de la imagen en esta clase de reportaje. Gran parte de la información comunicada por la imagen móvil es comunicada indirectamente, despertando emociones, y no por el método periodístico convencional de mostrar los hechos en una apelación a la razón.

La realización de este producto audiovisual tiene como propósito otorgar al grupo de adolescentes “JES” los conocimientos sobre la aplicación del cortometraje, como una herramienta audiovisual, de tal forma que les permita generar nuevos conocimientos y estrategias con la finalidad de atraer más jóvenes al grupo además de conocer cuáles son las percepciones y sentidos de la realidad de este grupo de adolescentes.

Tal como está planteado a través de los objetivos de la investigación se pretende mostrar en un video-reportaje, el proceso de investigación y reconocimiento de las experiencias y sentidos del cine de ficción como un instrumento para la revitalización de la cultura de una determinada agrupación, en este caso del grupo juvenil “JES”, en el entorno del Sector de Carcelén, al Norte de la ciudad de Quito.

El argumento principal será el educar a los jóvenes basándose en las experiencias vividas antes y después de la realización del cortometraje, conociendo las apreciaciones de los integrantes de JES sobre la intencionalidad del video.

2.2.3 Un producto con relevancia

La noticia narra un hecho sorprendente, de actualidad, interesante para la colectividad a la que se dirige el periódico. En cambio, el reportaje como tal no dispone generalmente de esa información básica que significa un hecho trascendental o un acontecimiento político. En esas condiciones el responsable del reportaje tendrá que poner a trabajar su imaginación, logrando que el público

receptor pueda engancharse con el mensaje, de tal forma que no abandone el artículo hasta que llegue al punto final.

Para que un reportaje sea relevante lo aconsejable es primero revisar mentalmente los datos recopilados, ya sea recordando algunas anécdotas, un hecho destacable, una situación dramática o alguna imagen sobresaliente.

Para comenzar un reportaje con un acaecimiento curioso, éste deberá resultar significativo en el hilo argumental que deseemos mantener. Por tanto, ha de tener cierta continuidad en el texto, o relacionarse con lo que se cuenta luego. No sirve empezar con una anécdota irrelevante que se queda ahí. (Grijalvo 68).

Normalmente los reportajes en profundidad son concebidos como reportajes de larga duración, sin embargo esto puede superarse ya que lo importante en estos reportajes reside en investigar un tema en profundidad y presentarlo de manera adecuada. aunque cuando un asunto merece la pena, es importante una atención meticulosa a los detalles ya que un reportaje bien construido y pensado puede ser "destruido" por el uso de unos segundos de material de archivo que da la impresión de que es actual.

De la misma forma cuando se trata de identificar un reportaje con carácter relevante pueden entrar en juego asuntos que supuestamente son legales, por lo que es necesario soportar el reportaje con fuentes fiables, con declaraciones bien testificadas de los entrevistados, teniendo la precaución de ser neutrales en las expresiones del reportero.

2.3 Diferencia de otros géneros periodísticos

La *entrevista* es probablemente el género periodístico más conocido. Confundido a veces con "reportaje", es ya habitual para cualquier lector, radio escucha o telespectador. Cada día, en diarios, revistas, aparecerán siempre una o varias entrevistas. Todos los noticieros de radio y muy especialmente de la

televisión, contendrán breves o largas entrevistas, según el tipo de programa se estará ya configurando una entrevista (Garguerevich, 69)

La entrevista se constituye en un género obligatorio en el conocimiento de cualquier periodista, y forma parte de las técnicas de la nota informativa común en la medida en que necesariamente se necesita de un interrogatorio para recoger datos.

Siempre ha existido una confusión entre crónica y reportaje por la forma de presentación de los mismos.

“La parte fundamental del reportaje que difiere de la crónica es que necesita de un mayor nivel de investigación y varias posiciones para detallar determinado hecho. El planteamiento del reportaje no es el de la repetición, dado que busca otras imágenes insólitas o las menos divulgadas. Indaga otros aspectos de interés, pero olvidados o relegados por los demás informadores” (Celebrian, 2000).

Anteriormente, los medios apostaban más por los géneros de opinión, mientras que ahora esa importancia ha descendido, lo que a su vez ha provocado que los géneros informativos tengan una mayor carga de opinión que antes.

Los géneros de opinión tienen tres características fundamentales que les diferencian de los géneros informativos e interpretativos como son:

- No trabajan directamente sobre los hechos, ya que éstos se han dado a conocer en la parte del periódico dedicada a información.
- No transmiten datos.
- Trabajan sobre ideas y opiniones, deducen consecuencias teóricas, políticas, culturales de lo que sucede

Un reportaje ilustra hechos de la realidad, muestra hechos que en la cotidianidad nos es difícil observar, realidades de pequeños y grandes grupos formas de vida, costumbres, tendencias en este caso del grupo de muchachos integrantes de JES.

Hay quien confunde los términos y se refiere al cine documental con el calificativo de *reportaje*, dado que la denominación de reportaje se debe reservar para un

producto más vinculado a la información de urgencia, más entregado a las exigencias del periodismo cotidiano. Un tipo de trabajo ligado al testimonio de la actualidad, antes que a consideraciones de tipo artístico o de análisis profundo de las causas y el sentido de los hechos narrados, que si son materia del documental.

Los reportajes de noticias no tienen una forma o duración determinadas, pero al igual que la forma en que un reportero cuenta una historia, estos deben seguir un curso lógico claro e interesante, cualquiera que sea el tema. Para efectos de levantar un reportaje se asume que el equipo de trabajo consta de tres personas: el reportero, un cámara y un técnico de sonido.

2.4 Importancia de la Investigación

Todo buen reportaje de televisión requiere una investigación previa, aunque sea mínima. Esta investigación no tiene porqué ser algo sofisticada, seguramente solo será necesario asegurarse de que el equipo y el reportero estén juntos en el lugar y hora adecuados.

Es por ello que primero se debe conocer los antecedentes de la historia, el tratamiento y el grado de dificultad que entrañe la misma. Debe considerarse una planificación adecuada, de tal forma que incluya tiempo suficiente para preparar el tema del reportaje, conocer nombres de los posibles entrevistados, e información básica de los mismos en caso de que sea necesario.

En el caso del reportaje sobre las actividades realizadas por el grupo JES, se requirió de varios meses de conversar con los dirigentes de la agrupación para de esta forma conocer su trabajo, sus expectativas sobre el mismo y si estarían interesados en incursionar en nuevas áreas como es el caso de la creación de un cortometraje casero.

La mayoría de los reportajes de noticias tienen un formato que más o menos puede determinarse con anticipación, a no ser que se trate de mensajes noticiosos de

estricta actualidad, que por su naturaleza exigen una aproximación intuitiva en el sitio de los hechos.

“La variedad entre los distintos reportajes depende del orden, número y duración de cada noticia, así la forma de un paquete de noticias puede ser considerada y planificada sin tener que prejuzgar el contenido y el valor editorial”.³⁸

Si bien una investigación de gran alcance es un aliciente, no por ello deben infravalorarse los asuntos sencillos. Los periodistas deben ser espontáneos en el modo de abordar un tema, sin embargo es mejor no improvisar los procedimientos.

“Es conveniente intenta llegar a la escena unos minutos antes que el equipo de filmación para reconocer el terreno, establecer contacto con los colaboradores, decidir la localización de las entrevistas principales y anotar los requisitos para las tomas de apoyo. La teoría actual sugiere que las investigaciones realizadas en profundidad sobre un tema ayudan a la formación del guión.”³⁹

Cualquiera que sea el tema, el reportaje de noticias debe estar tan bien construido que la audiencia no se dé cuenta de los empalmes, es decir, que el sonido debe ser muy bien manejado sin rupturas violentas.

2.4.1 Lo que se debe filmar

La recopilación de noticias es un trabajo ordenado y organizado. Tan perjudicial es una cobertura informativa demasiado amplia como una demasiado escasa, es por ello que antes de presentar un trabajo editado, todo el material debe ser supervisado para de allí seleccionar la toma más relevante para un reportaje de tres minutos.

Hasta ahora ha quedado claro que un reportaje bien realizado es el producto de un trabajo en equipo y unas buenas relaciones entre el reportero y el equipo de filmación.

³⁸ YORKE, Ivor, “Principios Básicos del Reportaje Televisivo”, Centro de Formación Radiotelevisión Española. Madrid, 1991, p.,110.

³⁹ Ídem., p.87.

Con la realización de nuestro trabajo de investigación no solo buscamos registrar visualmente las labores que realicen los jóvenes, sino fortalecer los lazos de amistad entre los integrantes de JES que han prevalecido por años.

Pero es necesario ser consciente de las limitaciones del equipamiento y del tiempo que necesitan para adecuar el complicado equipo de cámaras. Hay que tener en cuenta que las dificultades técnicas pueden echar por tierra los planes mejor realizados.

2.4.2 Manejo de la Imagen y el Sonido

En lo referente a la posición de las tomas o imágenes, no se debe abandonar la búsqueda del fondo si ello contribuye a mejorar la historia, o comprobar que en la composición de imágenes no se cometan errores que no fueron advertidos debido a la urgencia.

Ello significa que el entrevistado no debe aparecer hablando delante de árboles, faroles u objetos que sobresalgan por encima de su cabeza, además teniendo cuidado con palabras que están escritas en las paredes detrás del entrevistado.

La televisión tiene dos dimensiones: las imágenes y el sonido. Pocas veces los reporteros utilizan el sonido ambiente, ya que excepto la pausa que hacen para tomar aliento, llenan el tiempo disponible con sus preguntas o las voces de sus entrevistados.

Es por ello que se recomienda aprovechar cualquier oportunidad para introducir el sonido ambiente de la calle, lo cual brinda al trabajo una calidad superior porque es más real.

Todo el montaje de este producto comunicacional se lleva a cabo en las casas de los jóvenes, muestra como se puede crear un cortometraje con los recursos que ellos tienen y como la creatividad juega un papel fundamental en la construcción de su historia traducida en video.

2.5 En búsqueda de un reportaje llamativo

El principal problema al plantear el reportaje consiste también, como en la noticia, en acertar con la entrada. Por lo general no se cuenta con un elemento noticioso que lleve la carga del interés y la actualidad. Por lo común, el reportaje parte de noticias conocidas días antes, que se desarrollan con una perspectiva diferente.

Como en toda pieza, es esencial. En el reportaje es a veces más complicado de encontrar la adecuada, porque no siempre se tiene un elemento noticioso claro. No hay recetas, pero tenemos que buscar captar la atención con los elementos que tenemos.

“Con el primer párrafo hay que atraer, hay que quedarse con el lector. Mi método de lectura es muy útil como método de escritura: calculo dónde se va a aburrir el lector y procuro no dejar que se aburra”(Gabriel García Márquez, 2009)

Según Grijalmo la tipología de las entradas periodísticas pueden ser:

- Noticiosa, sintética o de panorama: resumen del asunto o visión panorámica de lo que se va a tratar.
- Descriptiva: pinta escenarios donde se desarrollará el reportaje.
- Histórica o narrativa: empieza relatando un suceso en plan secuencial.
- Contrastada: ofrece elementos de comparación o contraste en torno al tema.
- Analógica: presenta comparación o contraste, pero a manera de metáforas.
- De definición: define los principales elementos del trabajo periodístico.
- De juicio: plantea juicios o críticas u opiniones del reportero sobre el asunto por abordar.
- De detalle: resalta un pequeño pormenor (escena, frase, anécdota, diálogo, etcétera) para enganchar al lector.
- Coloquial: con una pregunta u otro tipo de expresión que busca involucrar al lector, sugiere un diálogo con el mismo.
- De cita: refiere una declaración central como hilo conductor del reportaje.⁴⁰

2.6 El toque final

El *desarrollo o cuerpo del reportaje* incluye toda la información del reportaje y su estructura es amplia, lo que permite integrar diferentes elementos narrativos, siempre que los datos se expongan de modo claro y directo.

“La frase que cierra un reportaje adquiere el valor de las especias en cualquier condimento: es el sabor que permanece en el paladar unos segundos, el regusto que el lector se llevará junto con el del café.”⁴¹

Existen varias estructuras para organizar el desarrollo del reportaje:

- Por bloques temáticos: breves asuntos específicos que se van concatenando a lo largo del texto.
- Cronológica: en el orden que ocurrieron los hechos; muy similar a la crónica.
- Dialéctica: utiliza más puntos de vista que información y sobre ciertos puntos se van tejiendo contrastes, similitudes, diferencias.
- En orden a la investigación: se refieren las aristas informativas de acuerdo a como se han encontrado.
- Enigmática: busca crear suspenso narrativo y en función de ello se organiza y presenta la información.
- Por elementos de investigación: sea por personas, documentos o lugares.
- Por fuentes: conforme a la calidad noticiosa o relevancia de los informantes o documentos.
- Por escenas: narra y describe acontecimientos, personas o lugares para fundamentar el problema en cuestión.
- Coloquial: libertad en su presentación y sin orden definido; las circunstancias imponen la secuencia del relato; muy usada por escritores (Grijalmo 71).

Cabe destacar que el reportaje es un género libre y dinámico, capaz de mostrar en su máxima expresión acontecimientos, personajes y hacerlos cercanos al público a las realidades que se viven a diario.

⁴¹ GRIJELMO, Alez, Op. Cit., p.71.

La idea de crear un reportaje de tipo narrativo que muestre el trabajo audiovisual de varios jóvenes es capaz de enriquecer a muchos otros chicos, mostrándoles que se puede lograr realizar toda clase de productos audiovisuales con un poco de imaginación y dedicación.

2.7 Géneros dialógicos del reportaje

Los géneros dialógicos se basan fundamentalmente en la palabra como elemento dinamizador. En esta ocasión, no se trata del busto parlante expositor de noticias, sino de la personalidad protagonista de la exposición de los hechos o de las opiniones.

Gracias a estos géneros, los medios de comunicación adquieren un sentido dialogante y promueven una cultura democrática. Son los programas portadores de ideas, de información y de opiniones.

Por ejemplo, el relato cronológico es una técnica sencilla de hilar un reportaje y consiste en seguir un relato de los hechos. No hay que olvidar en este caso, no obstante, que la entradilla y los primeros párrafos quedarán exentos de tal obligación cronológica

“Habría que fijarse en los tiempos verbales que se use en cada retroceso, de modo que resulten realmente cronológicos: por ejemplo, el inciso temporal puede contener tiempos pluscuamperfectos e imperfectos, que reflejan hechos ocurridos con anterioridad a los tiempos perfectos y al presente; de ese modo guiaremos mejor al lector, sin que apenas lo note, sobre el hilo cronológico”⁴²

Uno de los tipos de reportaje menos recomendables consiste en publicar una suerte de tesina académica con todo tipo de datos y detalles, mas ayuda de personas, anécdotas, descripciones o relato.

⁴² GRIJELMO, Alex, Op.Cit. p.,79.

El reportaje-informe puede tener cabida en publicaciones especializadas —revistas médicas o científicas, publicaciones económicas, pero no suele cautivar al lector de la prensa de información general.

De tipo personal y a manera biográfica, además de ser muy atractivo y abordar como periodista, y de leer, es el que se ciñe a una persona y se conoce como reportaje informativo.

“Puede guardar cierto parecido con la entrevista-perfil y difiere de ella en que no será preciso conversar con el protagonista ni centrar la información en sus declaraciones sino, por ejemplo, en las de terceras personas que opinan sobre él”.⁴³

Por su parte un reportaje de preguntas es una estructura que se compone de las interrogantes expresas que se hace el periodista, imaginando las que se plantearía el lector y de las respuestas adecuadas, en las que se incorporan datos y documentación suficiente. Por lo general, este tipo de reportaje resulta muy útil ante cuestiones complejas que se pretenden desentrañar mediante formulas didácticas.

2.7.1 La entrevista

La Entrevista es probablemente el género periodístico más conocido. Confundido a veces con "reportaje", es ya habitual para cualquier lector, radio oyente o telespectador. Se ha dicho que la entrevista forma parte de las técnicas de la Nota informativa común en la medida en que necesariamente se necesita de un interrogatorio para recoger datos, es decir, recabar datos no es "entrevistar".

Hay, pues necesidad de diferenciar para poder sistematizar las técnicas, estableciendo una distinción precisa en lo que es “interrogar para obtener datos” y “entrevista”. La primera pregunta técnica, para obtener información, debe verse en la nota informativa común y como parte del entrenamiento inicial del periodista.

⁴³ Idem,p.,81.

Para que una entrevista tenga éxito es fundamental que el personaje tenga algo que decir y que esté dispuesto a decirlo. Averiguar cuál es ese estado de ánimo previo, es posible en algunas ocasiones, sin dejar de ser complicado

Entonces la entrevista es un género periodístico que a veces se lo confunde con el reportaje y que para el desarrollo requiere de un interrogatorio para levantar información, contando que el trabajo de entrevista tendrá éxito siempre y cuando el personaje está predispuesto a colaborar.

En el periodismo se considera la entrevista como una variante del reportaje y podría definirse la entrevista como una forma de comunicación personal suscitada con motivo de la búsqueda de una información.

Según se ponga el acento en uno u otro de los dos centros de interés que definen la entrevista, se hablará de entrevista informativa o *noticiosa* y de entrevista *de personalidad*.

En la entrevista noticiosa se pone el acento en la información transmitida más que en la persona que la facilita. En la entrevista de personalidad, en cambio, se pretende privilegiar sobre todo la dimensión personal del entrevistado. Es una especie de reportaje biográfico de la persona que se coloca ante la cámara.

2.8 El reportaje en televisión

El reportaje en televisión muestra la realidad con énfasis en detalles y escasez en recursos conceptuales; se toma en cuenta la capacidad sugestiva de los sonidos que empatan con las imágenes, el trabajo es un sistema audiovisual coherente en que unos componentes apoyan a otros.

“El reportaje televisivo refleja y muestra visualmente la realidad y añade selección, valoración y expresividad a los hechos”⁴⁴

⁴⁴ CEBRIÁN, Juan Luis, “ Géneros informativos audiovisuales”, Ed. Taurus. Madrid, 1992,p.,182.

El reportaje televisivo permite medir las tensiones narrativas, respetando los contenidos informativos establecidos. El ritmo manejado es progresivo, ciertas partes toman fuerza para darle énfasis a la exposición. El estilo del reportaje en televisión es rápido y directo, el reportero se somete al desarrollo de los hechos a cada segundo, así sean o no de interés con un lapso de duración un tanto inflexible.

Por lo tanto en esta una unidad de contenidos distribuida en un determinado tiempo, de acuerdo a este tiempo se combinara las diferentes partes, los momentos relevantes con los secundarios o aquellos que sitúan los hechos.

Este género necesita además de un contenido humano que lo haga atractivo, con temas de interés general, familiares o que se relacionen con el público. “El reportaje de acontecimientos ofrece acción, desarrollo de hechos, conforme a unos criterios narrativos. Las partes del reportaje se organizan conforme a la graduación del interés de los momentos candentes con los menos.

Es el relato periodístico, descriptivo o narrativo de una cierta extensión y estilo muy personal, en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos, actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto.

En la televisión los reportajes pueden ser de longitudes muy variadas y suelen durar desde dos minutos hasta una hora. Algunos requisitos del género: atribución verificación, balance, imparcialidad, claridad, interés humano.

En la televisión estos elementos son determinantes, si se tiene en cuenta que se trata, más que de una *información*, de una *presentación* de los hechos. Desde esta perspectiva, es necesario atribuir a alguien con autoridad las aseveraciones que se vierten a lo largo de un reportaje. De ello depende que el material tenga fuerza y credibilidad. Por lo tanto conviene tener dos visiones, de las comunidades o personas relacionadas al hecho para hallar un equilibrio y aplicar objetividad en el reportaje.

El reportaje de televisión necesita, además, de un componente humano que lo haga atractivo y esto se consigue, por lo general, al utilizar temas de interés general, o

usando personas y nombres familiares, como por ejemplo los jóvenes interesados en trabajar por su comunidad y en ayuda del prójimo.

Por esta razón nuestro reportaje se enfoca a mostrar realidades, a dejar que las imágenes hablen por sí solas y se centren en las actividades que realiza el grupo JES, en la producción de un cortometraje.

Es importante que el reportaje del grupo consulte voces, testimonios: “Un reportaje de televisión que sea leído casi en su totalidad por un locutor no es televisión sino radio con ilustraciones”.

2.9 Importancia del Reportaje como producto Educomunicacional

El género en televisión se conforma a partir de unos principios básicos que facilitan una rápida comprensión y accesibilidad entre el productor y los destinatarios. En una primera comprensión del concepto, el género es cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido o del público al que estén dirigidos.

En la televisión, el alto y complejo coste de producción apenas permite una existencia independiente del mercado, por lo que los géneros vigentes son los que actualizan y demanda el receptor (la audiencia), cuyas expectativas han sido dirigidas y orientadas por la promoción del productor. De este modo, las marcas de género serán consolidadas en su encuentro y reconocimiento (aceptación) por el espectador y se reproducen por imposición del mercado. El espacio del informativo tiene una perspectiva orientada a informar; dispone de un espacio orientado a la comunidad donde se transmitió este reportaje.

El aspecto más destacable sobre la vigencia de los géneros televisivos es su mutua interrelación, hasta el punto de compartir discursos. Así, por ejemplo, el docudrama funde la información con la ficción dramática y el magazine es el formato ecléctico por naturaleza que aúna cuantos géneros se quiera imaginar.

Existen también géneros marginales, cuya existencia transcurre con independencia de su vigencia o demanda de mercado, ya sea por iniciativa individual (vanguardias, experimentaciones formales, etc.) o institucional (vídeo político). Salvo excepciones, la producción marginal se identifica bajo el nombre de independiente. El reportaje es informativo y dirigido a la comunidad.

La televisión alternativa ofrece géneros marginales, sin vigencia, ajenos a las demandas del mercado y también productos perfectamente encuadrables en cualquiera de los géneros vigentes, pero cuya producción ha sido desarrollada al margen de los mecanismos del mercado. Son, en general, producciones personales o ideológicas, al servicio de un proyecto que se encuentra al margen de los círculos comerciales siendo este el caso del reportaje realizado al grupo JES.

Un producto libre, espontáneo que más que nada es el registro de un proceso comunicativo que se llevó a cabo con jóvenes de diversas edades y que dejó como resultado la creación de un cortometraje.

El género televisivo ofrece dos géneros: el expositivo y el dialógico. En el reportaje del grupo JES se aplican ambos géneros.

Los géneros expositivos se caracterizan por exponer de manera distanciada y con la máxima objetividad posible los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Entre ellos se distinguen la noticia, **el reportaje**, el informe.

El reportaje al Grupo JES supone una escapada de la información ordinaria y rutinaria de las redacciones para buscar los aspectos recónditos de las noticias, es decir, rescatar la labor de esta agrupación de jóvenes. No se trata tanto de descubrir noticias sino de profundizar en ellas, en la labor comunitaria y en la esencia de la agrupación religiosa. Por lo tanto como género este reportaje girará siempre en torno a la actualidad y no necesariamente a la inmediatez. La actualidad se ubica en la localidad de Quito, con jóvenes como personajes, y con el tema de la convicción religiosa y su ayuda al próximo.

Por medio, del reportaje televisivo se refleja y muestra visualmente la realidad añadiendo selección, valoración y expresividad a los hechos. La televisión ofrece reportajes específicos y descubre aspectos de las noticias que para otros medios ofrecen escaso interés, de ahí el beneficio para que esta organización se dé a conocer.

El reportaje televisivo impone un dominio y un estilo narrativos y dialécticos de montaje para conseguir una exposición fluida. El reportaje televisivo es, sobre todo, narración audiovisual. De ahí que este reportaje estará respaldado por imágenes.

Los géneros dialógicos se basan fundamentalmente en la palabra como elemento dinamizador. En esta ocasión, no se trata de un mero expositor de noticias, sino de la personalidad protagonista de la exposición de los hechos o de las opiniones: el trabajo de los integrantes del grupo JES. Gracias a estos géneros, los medios de comunicación adquieren un sentido dialogante y promueven una cultura democrática. Con este reportaje se espera que el programa sea de ideas, de información y de opiniones de los jóvenes.

“La radio y la televisión no podrían sobrevivir en su labor informativa si no recurriesen a las entrevistas”. También hay una preferencia de los oyentes por los programas llamados «magazines», que se deslizan entre noticias, entrevistas y comentarios.”⁴⁵

La entrevista se produce cuando la conversación se desarrolla entre dos sujetos, un informante y un intermediario o entrevistador para obtener una información. El formato está orientado al entretenimiento y la información, por lo que con frecuencia argumentará su atractivo en el talento del entrevistador y en la popularidad o relevancia del entrevistado. Sin embargo en el contexto del programa informativo la entrevista al grupo JES es una herramienta educomunicacional que comunica, y educa sobre la importancia de la diversidad cultural, religiosa entre los jóvenes unida por su deseo de trabajar a favor de la comunidad quiteña.

⁴⁵ CANTAVELLA, Juan “Manual de la entrevista periodística”. Ariel Comunicación. 2da edición, Barcelona, 1996. 171.

A pesar de esta reducción propia de un medio obsesionado por el tiempo, que está medido al segundo, la entrevista es un recurso que da muy buenos resultados en tanto producto educomunicacional como éste.

“Porque el impacto que un televidente recibe cuando alguien da su cara para informar, contradecir o verificar un hecho, es determinante para la credibilidad del informe. Es en muchos casos la única opción que tiene la comunidad de tener enfrente los personajes a quienes él mismo le gustaría interrogar».”⁴⁶

Infidelidades, odio, violencia, alcoholismo, mentiras y traiciones, entre otras debilidades humanas, han pasado a formar parte de las programaciones de televisión en Ecuador con mayor auge a principios de los noventa a través de programas talk show. Las intimidades y confesiones de personas, generalmente provenientes de sectores socioeconómicos bajos, exhibidas públicamente a través de la televisión, han captado la atención de millones de televidentes en diversas provincias y en la población de Quito.

En estos programas hay un contacto inmediato entre el conductor y representantes del público, anteriormente ausente de la pantalla, en el contexto de situaciones, se supone real y verificada mediante procesos de investigación, de la vida cotidiana que en otros tiempos eran mantenidas en reserva.

Ante la urgencia de comunicar, educar y más que todo mantener a la comunidad unida surgen espacios dedicados a la gente, en los que su voz puede ser escuchada y tomada en cuenta, visibilizar a quiénes antes no tenían voz.

“Las exigencias de tiempo en los telediarios ha llevado a que se depuren tanto que sólo ha quedado la breve imagen del entrevistado, al que se escucha en unas breves frases: como si hubiera desaparecido todo lo accesorio y sólo quedara el meollo de sus declaraciones. Por supuesto, no aparece el entrevistador por ningún lado ni se oye la formulación de pregunta alguna.”⁴⁷

Por lo tanto, aplicando estos géneros televisivos orientados a informar y difundir un trabajo comunitario del grupo JES, el reportaje es un producto educomunicacional;

⁴⁶ CANTAVELLA, Juan, Op.cit., 174.

⁴⁷ Idem., p.,174.

es importante que existan más espacios a favor de la educación y la comunicación a la comunidad dejar atrás la espectacularidad de los medios de los acostumbrados programas de la televisión ecuatoriana.

2.10 Un poco más sobre la agrupación Jesús es el Señor

2.10.1 Reseña e Inicios grupo JES

El grupo Juvenil Jesús es el Señor nace en la parroquia Reina del Mundo de Carcelén en febrero del 2001 por iniciativa del P. Santiago Vaca y el P. Luis Escanta, encargados de la parroquia en ese tiempo. Originalmente se constituyó como un grupo de teatro que se encargaba de animar en los eventos especiales de la parroquia y a animar a la pastoral juvenil a participar de diversas actividades más dinámicas, en su mayoría se conformó por jóvenes entre los 12 a 20 años de edad que desarrollaban su talento en las artes escénicas con valores cristianos y de familia.

El grupo también es pensado como un espacio de referencia distinto a la familia que le de unos valores sobre los que apoyar su personalidad, de un grupo de amistad guiado por unos monitores y como una alternativa de ocio con valores positivos. Se pretendía crear un marco en el que los jóvenes pudieran divertirse y pasarlo bien sanamente y al mismo tiempo pudiera profundizar tanto en el conocimiento personal, como en el de las personas que los rodean y en el Dios.



Archivo fotográfico Grupo JES

Basados en su experiencia personal como líderes grupales tanto los sacerdotes como laicos comprometidos tenían experiencia en encuentros y en la realidad de la iglesia, decidieron organizar un mismo grupo pero que además de realizar labores creativas como el teatro y encargarse de la pastoral juvenil de la parroquia se involucrarían en actividades propias de otras agrupaciones como es el caso del grupo de oración.

Dos años más tarde el grupo asume otras responsabilidades y se asienta en la parroquia de Fátima al norte de Quito, aquí se adhieren más personas miembros de grupos parroquiales y se consolida una agrupación que busca realizar retiros y convivencias de autoayuda para jóvenes y adultos en la dirección del P.Jorge Córdova.

El carisma fundamental del grupo ha sido transmitir la Palabra de Dios a través del teatro y los retiros de interiorización, ahora el deseo de los jóvenes es experimentar con otras actividades que pueden resultar innovadoras para su labor en la iglesia, se trata de la realización de productos audiovisuales como cortometrajes y así mostrar parte de sus experiencias.

Los grupos son cristianos y quieren ayudar a todos sus miembros, muchachos y líderes, a conocer cada vez mejor a Jesús de Nazaret y su proyecto de vida. Además de encontrarnos en el amor y servicio a Dios y al prójimo como lo propone el Evangelio nuestro camino hacia la felicidad. Queremos formar personas que luchando contra el egoísmo que a todos nos amenaza, ayuden a construir un mundo mejor. Jesús y su mensaje no es un añadido al proyecto de los Grupos, es la base y meta desde su fundación.



Archivo fotográfico Grupo JES

Además se trabaja por la familia y con la familia. Por ello los padres de los chicos están al tanto de nuestro proyecto y así se convierten en un apoyo en la labor educativa de los suyos.

2.10.2 Objetivos

Los objetivos perseguidos por el grupo JES son 4 principalmente y han sido los mismos desde su fundación. Los tres primeros se plantean claramente a los muchachos, desde el principio del grupo y se van trabajando conforme avanza el tiempo:

1. Convivir y conocernos a nosotros mismos y a los demás (profundizando en lo que es ser amigo y ser persona).
2. Formarnos humana y cristianamente (para asentar nuestra personalidad sobre valores firmes).
3. Divertirnos (compartir la alegría de estar juntos y en contacto, también, con la naturaleza).
4. Empezar a poner al servicio de los demás lo que hemos ido recibiendo.

Convencidos de la necesidad que tienen los jóvenes de una guía moral para sus vidas y de que esta sea explicada con principios sencillos, junto con los objetivos en los JES tenemos unos ideales, un lema y una oración, que son las pautas de conducta que se quiere que los integrantes del grupo vayan asumiendo como propias y las vivan tanto dentro como fuera. Estos ideales y lema sirven también a los monitores como guía a la hora de planear las diferentes actividades.

2.10.3 Ideales

Los 5 ideales son:

1. Saber ser responsable y digno de confianza.
2. Esforzarse por ser útil y ayudar a los demás.
3. Ser amigo de todos dentro y fuera del Grupo.
4. Proteger la naturaleza y trabajar por su conservación.
5. Tener a Dios como parte importante de la propia vida.

2.10.4 Lema

El lema, basado en la 'Regla de oro' del Evangelio de Jesucristo, es:

- Proclamen el Evangelio y anuncien la Buena Nueva de Dios

2.11 Construcción del reportaje sobre las actividades que realiza JES

Luego de una revisión de criterios, experiencias y formas de abordar el oficio, existen algunos pasos para esquematizar la forma de hacer periodismo. Todos estos marcos de referencia concuerdan en que el resultado es más producto de la técnica que de la inspiración. A continuación una breve descripción de estos elementos:

2.11.1 Como plantear la historia

La solución para no perder el tiempo en una historia es considerar las consecuencias a futuro, a quién beneficia, y a quien perjudica y que podría pasar si se desarrolla sin que nadie intervenga como acertadamente; el rescate de la labor comunitaria religiosa de los jóvenes del grupo JES en Quito.

2.11.2 Como investigar la historia

Uno de los desafíos del periodismo es escoger bien los temas de las historias. No cualquier idea es periodística. ¿Cómo plantear un tema del que no hay mayor información? Algunos manuales de periodismo ofrecen estos consejos para encontrar ángulos diferentes o aportar una idea nueva sobre un tema trillado:

- Buscar el ángulo personal de la historia.
- Encontrar un protagonista y un antagonista.
- Explorar una óptica distinta.
- Abrir o cerrar el lente.
- Indagar causas diferentes a las que comúnmente se aducen.
- Extrapolar un hecho.
- Conectar sucesos.

Todos estos consejos son recomendables para un periodista. Sin embargo no basta con un simple recetario para alcanzar buenas ideas y desarrollar un tema. En el caso de la investigación es necesario buscar una variedad de fuentes (históricas, entrevistas) para ampliar el panorama relacionado con la labor del Grupo JES.

2.11.3 Como armar la historia

“No hay nada peor que una historia en la que un reportero escribe todo lo que sabe dice” Kapuscinsky, quien considera que la información que se tiene y la que se publica debe ser de diez a uno como mínimo.

En ese sentido es necesario:

- Buscar escenas para la reconstrucción del gran reportaje acerca de los oficios en extinción (sitios de socialización, reunión, oración, talleres)
- Investigar cifras para probar la veracidad de lo que dice la fuente informante: del grupo JES y de la Iglesia a la cual pertenecen.

- Hacer preguntas para registrar otros detalles: edad, vestimenta, sitios de reunión, de culto, orígenes, procedencia
- Registrar diálogos: lenguaje textual del entrevistado.

Se propone un esquema básico para la historia. En este tipo de esquema la organización del material es prioritaria para el éxito de un reportaje. Si la nota no está en orden será difícil detectar los vacíos o las contradicciones para corregirlas a tiempo.

Este esquema considera revisar la frase que resume la historia, la realización de un esquema básico para entender la historia, el respaldo del esquema básico y la creación de un esqueleto narrativo.

2.11.4 Como manejar los elementos de la historia

El conocimiento de fórmulas no garantiza textos periodísticos perfectos. Sin embargo son despertadoras para que los periodistas no se conviertan en robots tengan presentes que dar una noticia y contar una historia no son sentencias tan ajenas como podría parecer a primera vista.

Por lo tanto el gran reportaje deberá ser ameno, breve, claro, con mucha sencillez, preciso y con fuerza dar viveza al relato e imprimirle acción y dinamismo.

2.11.5 Como auto editar la historia

El reportaje se ha terminado pero ¿Cómo asegurarse de que esta todo lo que tiene que estar que no le sobra nada y que tiene el ritmo y fluidez necesaria? Cuando se habla de auto editar una historia tiende a hacerse mirada crítica y completa para pulir el resultado tanto como será posible. Aún cuando se revisiones, hay que revisar a fondo el relato y hacer un control de calidad para que el producto sea contundente y preciso.

En ese sentido, El reportaje debe contener los elementos y recursos necesarios para captar la atención del público, pasar por un proceso de reingeniería.

2.11.6 Importancia de la objetividad periodística y la independencia de los medios de comunicación.

El establecimiento de mecanismos de regulación y autorregulación sobre la actividad periodística es una práctica cada vez más extendida en todo el mundo, ya sea mediante disposiciones jurídico-legales o a través de códigos deontológicos, generalmente aceptados como el compendio de principios que deben caracterizar el ejercicio de la disposiciones jurídico-legales o a través de códigos deontológicos, generalmente aceptados como el compendio de principios que deben caracterizar el ejercicio de la profesión. Estas normas responden a contextos sociales y culturales específicos, en los cuales juegan un papel fundamental el sistema social imperante en cada país.

La moral es un constructo histórico concreto, sobre la cual surgen y evolucionan los principios y normas que reflejan las necesidades, intereses y valores de los seres humanos en su devenir social. La ética es la rama de la filosofía dedicada al estudio “del origen, estructura, esencia y regularidades del desarrollo histórico de la moral” en tanto la deontología o código de ética profesional es “el conjunto de principios, normas y exigencias morales adoptado en un medio profesional determinado.

Para entender la capacidad reguladora y autor reguladora de la moral es necesario tener en cuenta sus tres componentes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual. En el plano cognoscitivo, la moral le aporta al individuo una visión del mundo; en el afectivo está presente en sus sentimientos y emociones, y en el conductual le sirve de orientación y pauta en su comportamiento.

Al periodismo le ha tocado vivir también su historia hasta convertirse en la fuente principal de información a partir de la cual los seres humanos construyen sus representaciones de la realidad, en medio de tensiones y conflictos de creciente complejidad. En esas circunstancias, la responsabilidad individual sobre el acto moral adquiere una importancia mucho mayor en la búsqueda de la verdad como valor supremo en la profesión.

Ahora bien, si después de tanta polémica ha sido necesario considerar la “objetividad periodística”, algo similar parece suceder con la noción de verdad. Tal vez por eso cada día es más frecuente el uso de su correlato, veracidad, aunque en los códigos deontológicos de diferentes países se empleen indistintamente los términos “objetividad”, “verdad”, “verdad objetiva” y “veracidad”, con cierto grado de sinonimia.

La veracidad se presenta como un requisito para caminar en dirección hacia la verdad, lo cual entraña un compromiso moral de los periodistas y por extensión de los medios. De cualquier forma y al margen de la referencia abstracta a la verdad para sustentar el discurso de pretendido valor universal de la prensa liberal burguesa, su búsqueda es parte del repertorio ético del periodismo, como aspiración principal.

“El significado del concepto varía en dependencia del sentido en que se utilice, ya sea filosófico, político o en la comunicación pública, donde puede ser interpretado como acuciosidad u objetividad”.⁴⁸

El problema fundamental radica, entonces, en quién traza el sendero hacia la verdad y en manos de quién se encuentran los medios para socializarla. Es decir, cuál es la intencionalidad del acto comunicativo, desde la producción hasta el consumo. Vista de esta manera, y sin caer en el relativismo posmoderno de considerarla una quimera de la razón, la verdad se convierte en una utopía, entendida como una visión de futuro para satisfacer necesidades humanas presentes y, por lo tanto, realizable.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo visibilizar el trabajo que realiza el grupo juvenil JES y los preparativos necesarios para crear su primer cortometraje llamado “Resiliencia”, este producto comunicacional, se divide en tres partes:

⁴⁸ CANTAVELLA, Juan, Op.Cit., p.90.

- El primer bloque muestra todo el tras cámaras sobre el taller de capacitación para realización cortometraje a cargo del grupo juvenil JES (historia breve del grupo, características, desarrollo de la capacitación, parte del rodaje).

Además visibiliza el proyecto más ambicioso del grupo JES: Creación de un cortometraje de su propia autoría para así mostrar a los otros jóvenes sobre sus orígenes y las acciones que realizan.

- Participación de jóvenes en JES, amigos y gente perteneciente a la comunidad.
- Presentación del producto obtenido, es decir el corto como tal, todo lo que significó llegar a este producto.
- Errores, anécdotas adquiridas en esta experiencia, que les motiva, qué sensaciones les deja.

CAPÍTULO III

IDENTIDAD LOCAL Y GLOBAL

3.1 Medios de comunicación e identidad juvenil

La infancia y la juventud son los dos momentos de la vida de mayor desarrollo físico e intelectual, por tanto los que más están expuestos a corrientes externas; esto conlleva a los mensajes que los medios de comunicación transmiten y como son asimilados.

El tema de la juventud se ha convertido en un interesante objeto de estudio por parte de los medios por que se relaciona al joven como referente principal en ciertas estrategias de mercado, en el consumo de ciertos bienes y servicios, los medios se han dedicado a analizar las características de este grupo.

La relación entre medios y juventud es una forma de interacción, por el lado de los medios se encargan de difundir información así como entretener y los jóvenes se constituyen en receptores pero además en críticos de los mensajes que reciben.

La música, las revistas y por sobretodo la tecnología y el internet resultan cada vez más familiares para la juventud, son medios donde la información es casi inmediata y que puede satisfacer sus curiosidades e intereses personales.

En muchos casos los jóvenes se basan en el contenido de los medios para reafirmar o sustentar sus opiniones como una forma de reafirmar sus puntos de vista y un sentido de pertenencia, incluso de esta forma se generan las formas propias de comunicarse entre jóvenes. La relación que tienen medios y jóvenes fluye de forma natural, puesto que las nuevas generaciones han ido creciendo a la par con las tecnologías.

“La formación de la personalidad del joven, la identidad social y la forma perceptible de la personalidad la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en las redes de comunicación interpersonal y social.”⁴⁹

⁴⁹ RODRIGUEZ, Felix, “Comunicación y Cultura Juvenil”, Ed. Ariel, Barcelona, 2002, p.30.

Las relaciones sociales entre los jóvenes mantienen un pasado que no siempre se atañe a diferencias de clase, en la actualidad las relaciones se manejan desde una coincidencia formal y expresiva, el lenguaje por ejemplo es una de las manifestaciones más visibles de la cultura juvenil, que define la forma de ser del joven, sus preferencias y estilo de vida.

Los jóvenes se apropian de los espacios de interacción con otros jóvenes a través de los objetos de mediación que los hacen comunes entre sí, y los medios de comunicación se convierten en agentes mediadores de la información de los muchachos.

Sin embargo con el pasar del tiempo esta relación ha sufrido un cambio de perspectiva, los medios han desarrollado su mirada mercantilista y miran a los jóvenes como públicos a los que se les puede vender productos y servicios. Los medios en cambio representan cada vez menos a la sociedad, a las agrupaciones sociales, pero si generan la información más inmediata para que los jóvenes estén informados. Podemos entender, que la juventud se ha convertido en uno de los sectores que más ha sufrido manipulación por parte de los medios de comunicación masiva.

“Esa necesidad de vivir hoy es difícilmente comprendida por la generación inmediatamente anterior; ligada a unos discursos sociales y culturales heredados de la transición.”⁵⁰

Lo joven generalmente es lo que siempre ha estado de moda y lo que se vende como un atributo a sí mismo, sin embargo con esta idea solo se pretende vender lo exterior, el joven deja de ser el receptor en sí mismo y se vuelve el producto.

Otra forma de influir directamente en el desarrollo de los jóvenes es a través de la música, a través de ella no solo se refleja modernidad, sino que acerca a determinado

⁵⁰PERALES, Albert Alejandro, “Reflexiones sobre la violencia televisiva”, Madrid, 2002, www.auc.es.

grupo o tendencia. El problema radica en que el término “joven” se reduzca solamente a interpretar las crisis de los adolescentes o sus necesidades externas, la idea no es mostrar vidas ejemplares o versiones adaptadas de una realidad inexistente; sino más bien ampliar el abanico temático de los perfiles de los chicos en los medios de comunicación masiva.

Entre los medios que más influencia general en el público joven está la televisión ya que su capacidad de intermediación permite que las personas accedan a la información e intermediación lo que los capacita para relacionarse mejor con el resto de personas, y más que nada con el resto de la comunidad. En la complejidad y variedad de mensajes que la televisión trasmite va creando modas y formas de vida que los públicos consumen de a poco.

Actualmente existen una serie de programas que se han pensado acorde a los gustos juveniles que van desde telenovelas, series televisivas y shows musicales; con este entretenimiento que se ofrece a toda hora es difícil forjar una identidad propia sin que esta se vea influenciada por corrientes externas.

Los formatos televisivos se crean en función de la audiencia a la que van dirigidos y solo en función de la rentabilidad del programa se mantienen al aire. El mayor objetivo que las cadenas televisivas mantienen es la rentabilidad económica y los programas solo logran mantenerse vivos si son capaces de generar audiencia y publicidad.

Así, la televisión se convierte en una especie de superestructura que ocupa de mantener y reforzar una estructura mundial. Los mensajes que emite este medio de comunicación están orientados hacia esta estructura y por tanto mantener viva la economía del mercado.

Es por ello que a grupo de jóvenes JES, les llama la atención incursionar en algo nuevo para ellos como es la creación de un cortometraje, esta experiencia busca desarrollar su gusto por la comunicación audiovisual como una estrategia para expresarse.

JES quiere romper el modelo tradicional de comunicación, desmitificar ciertos criterios que se han creado a través de los medios audiovisuales sobre la juventud y

dar a conocer que sí se puede desarrollar una cultura clara acorde con los intereses personales y grupales.

Más que un simple grupo religioso, JES quiere demostrar que puede ir más allá de todo incluso en incursionar en actividades nuevas e interesantes como producir su propio cortometraje casero con sus herramientas. Esta clase de actividades reflejan una actitud positiva ante la vida, la lucha constante que está agrupación mantiene por defender sus ideales de fe pero ante todo de darse a conocer.

Involucrarse en la creación de un producto comunicativo con un formato mediático, es un desafío porque cuestiona la teoría de que los jóvenes son solo instrumentos de consumo, sino que son capaces de fabricar y vender sus propias ideas creativas.

Es a través de este video reportaje que se busca mostrar el trabajo que un grupo de jóvenes pretende alcanzar hacia una comunicación más participativa e incluyente, en donde todos los integrantes de JES tuvieron que poner de parte para la realización de su propio cortometraje.

Los jóvenes con el pasar del tiempo se han acostumbrado a los cambios en la sociedad y a la vida al interior de las urbes, lo que ha definido su forma de vida y la mentalidad juvenil.

“La pantalla inunda todos los espacios, lo que debe afectar en la naturaleza de la interacción social, al modo en que los individuos se experimentan unos a otros. Para muchas personas verse en un video casero colma su aspiración de espejo ante los demás.”⁵¹

Sin embargo el nivel de influencia que pueden tener los jóvenes sobre la información que perciben de los medios de comunicación es relativa. El joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada, los medios de comunicación forman parte de esta vivencia.

⁵¹ PINDADO, Julian, “Los medios de comunicación y la identidad adolescente”, Ed. Thelos, Barcelona, 1998,p.112.

Los medios de comunicación tienen una serie de herramientas que se constituyen en espacios simbólicos de gran riqueza y los adolescentes se vinculan con ellos y crean sus experiencias y poco a poco se va perfilando su identidad.

Se produce una dicotomía entre la familia, la escuela, los amigos y los medios de comunicación, para estar informado sobre las últimas tendencias de moda, música no es la familia la principal fuente sino las amistades y los medios. La familia es importante como una fuente de valores y en ciertas conductas sociales.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta para los adolescentes, una manera de contrastar su propia realidad con la del medio, ellos analizan el una serie de realismos de los contenidos televisivos.

En la adolescencia existe una tendencia a la autoconsciencia es decir a una asimilación de las imágenes provenientes de los medios de comunicación, esas imágenes son utilizadas como medio de contraste y asimilación de una identidad propia, sin embargo el modo de relación que establecen estos símbolos mediáticos tienen su grado complejidad, porque en varios casos las relaciones que se recrean a través de una pantalla de televisión son comparadas con la realidad del joven y su familia.

Se reproducen ciertas conductas y se toman otras y de esta forma se construye una identidad, una forma de pensamiento. El receptor adolescente se ve impulsado a desarrollar actitudes de identificación y oposición de las cosas para que los receptores juveniles sean los encargados de asimilar dichos mensajes.

3.2 La televisión como recurso de rescate y afirmación de identidad

La influencia en la educación para los medios ha crecido en los últimos años, sobre todo en países de América Latina; en varios pensums de estudios y diversos recursos educativos en torno a los diversos medios de comunicación, de forma especial en los medios audiovisuales y la televisión, dada su influencia y penetración de los hogares.

El actual desafío de la educomunicación es construir nuevos tipos de ciudadanía, esto significa participar en procesos más igualitarios en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural, en el manejo de la información y en el acceso a los espacios públicos. La mirada educomunicacional busca que los sujetos sean aptos para leer y expresarse a través de los códigos comunicativos como la televisión, el cine, el internet.

“La democratización de la educación exige el acceso a estos nuevos lenguajes por parte de todos los miembros de nuestras sociedades. De ese modo estará garantizada la posibilidad de participación plena de todos los actores sociales en las decisiones y proyectos colectivos”⁵²

La educación en los medios de comunicación y de manera especial en la televisión, asume el papel trascendental en el desarrollo de la sociedad, en especial de los niños y jóvenes; en primer lugar se considera una fuente de distracción y a la vez de información. Los medios son el centro de mando de la vida política y cultural de las sociedades actuales y con ello se influye directamente en la forma en que los sujetos comprenden su realidad.

En la sociedad actual el conocimiento está mediatizado, se podría considerar que los medios de comunicación son la ventana al conocimiento del resto del mundo y es a través de ella que se crea nuestra propia realidad.

Los medios trabajan de la mano con las nuevas tecnologías modifican la percepción de la realidad, la reconstruyen pasa algo similar con los conocimientos adquiridos y en si con la forma de concebir el mundo.

“Los contenidos ofrecidos a través de la información profesionalizada no tienen porqué responder a la representación real del mundo de los jóvenes, sino a la elección de una parte de la realidad juvenil.”⁵³

⁵² APARICCI, Roberto. “La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías”. Ed de la Torre. 2da edición corregida y aumentada. Madrid-España 2006, p., 16.

⁵³ RODRIGUEZ, Felix, Op. Cit., p.69.

Para el grupo juvenil JES resulta interesante crear un producto audiovisual que en un futuro podría estar en las pantallas de televisión, es una manera de hacer valer su trabajo dentro de la comunidad, y más que ser reconocido lo importante es mostrar sus vivencias, reconocer sus fortalezas, su creatividad y sus intereses.

Si bien es cierto la programación televisiva es mayormente comercial, el objetivo de esta investigación es crear un producto audiovisual atractivo a los medios pero que además eduque, muestre realidades y otra mirada de las cosas.

Es en la televisión donde se evidencian las contradicciones de la modernidad latinoamericana, este es el medio donde se entretienen las contradicciones y semejanzas de la cultura oral y la tecnología. Se constituye como el espacio social, cultural, político incluso el escenario de una serie de conflictos.

El concepto de la televisión ha sido víctima de una simplificación, los medios de comunicación y la televisión específicamente juegan un papel importante en la sedimentación de ese concepto simple, que en la práctica se define como la propia transmisión de la información. Es cuando las mediaciones, los contextos cultura e identidad se simplifican y se alejan de los procesos comunicativos.

Partiendo de las anteriores ideas y pensando en cómo podrían construirse medios o escenarios mediáticos que ayuden a promover y a mostrar una práctica comunicativa procesual, más plural, participativa y tal vez un poco menos simple comunicológicamente hablando, se fundamenta esta investigación que lo que busca es otorgar espacios de comunicación y diálogo dentro de los movimientos sociales, específicamente el grupo JES.

El vital acercamiento a la televisión como una forma de repensar a los medios y de forma especial a este medio audiovisual es asumir que los espectadores no son consumidores, sino ciudadanos de la televisión, ese es el inicio de una nueva forma de entender la interacción de los sujetos.

Son precisamente las experiencias de los medios comunitarios las que alimentan a la sociedad, se han convertido en los encargados de devolver el rostro a las clases

habitualmente olvidadas. El vivir en un mundo que discrimina a las necesidades fue el motor impulsor que propició que las comunidades organizaran canales alternativos para comunicarse.

Estas herramientas comunicativas son autoparlantes comunitarios, instrumentos que demandan mejores condiciones de vida al cumplir el libre ejercicio de la libertad de expresión de los sujetos y por ende de su desarrollo.

“Todos los ciudadanos tienen derecho, cumpliendo con los debidos requisitos técnicos, a ser propietarios de medios de comunicación social.”⁵⁴

La comunicación no solo consiste en acciones que se dan en sectores populares, sino son esfuerzos que se impulsan al interior de estas prácticas comunicacionales con el objetivo de fortalecer el protagonismo social y político de los personajes, así como dinamizar de forma educativa la capacidad crítica y creadora de las persona, es una forma de consolidación de la identidad que hace que se desarrollen las capacidades de los grupos sociales que en muchos casos se han visto frenadas por la dominación de los medios masivos.

Los procesos de comunicación que se realizan desde los sectores sociales no deben ser concebidos como medios para el pueblo, sino como parte de él. El papel de un medio alternativo se convierte en algo auténtico cuando sus creadores asumen que su función es crear medios para la gente y con la gente.

La idea es facilitar los procesos de diálogo y a su vez la apertura para aprender, además de orientar al debate e incentivar con preguntas al cuestionamiento de lo que se afirma en el grupo, centrar el tema para que la discusión no se disperse, es sintetizar un conjunto de opiniones y devolverlas al grupo para seguir ahondando y dar el punto de vista cuando sea conveniente aportar en la reflexión.

⁵⁴ LÓPEZ, Vigil Ignacio , “Radios comunitarias: buenas ondas de la sociedad civil”. Revista Chasqui, número 53, abril de 1996. Quito, p. 51.

Cada mensaje que se emita debe tener una intencionalidad, es necesario entender lo que se va a decir puesto que esto influye hacia la gente a la que está dirigido, dicha información debe ser de interés del resto y debe generar debate.

Si es entendido de esta manera, significa que este mensaje moviliza, problematiza, genera diálogo e interesan a quienes va dirigido. Es a partir de ese momento que la comunicación moviliza porque genera conciencia en la gente que ya se consideran sujetos.

“El comunicador o facilitador debe hacer la comunicación con humildad, no para gozar el privilegio de ser el emisor, sino como un servicio a la comunidad, como un aporte a la organización popular”.⁵⁵

Quienes se desempeñan en la emisión y producción de los mensajes deben asumir la responsabilidad de poner herramientas de análisis, así como información a disposición de todos los sectores cuyas condiciones les han impedido acceder a lo que requieren.

Para que nuestro trabajo de investigación tenga buen resultado, la agrupación JES cuenta con el material necesario que les ayudará a aprender a cómo producir su propio cortometraje casero, vivencia que quedará plasmada en un reportaje vivencial.

Antes que nada es importante tener claro el objetivo de los mensajes que se quieren transmitir, estos deben ser reformulados críticamente para así adaptarlos a los medios de comunicación alternativos. En primer lugar se debe tomar en cuenta el objetivo de los medios, es importante partir del universo de significados del propio grupo que en ocasiones son diferentes de los del facilitador, pues solo de esta forma los mensajes serán atendidos y entendidos.

El saber comunicar se convierte en un arte o un don propio con que nace una persona, es propio de un buen comunicador o es una actitud, una capacidad que se debe adquirir. En este sentido se denomina un emisor puro al que lanza un mensaje sin tener en cuenta al destinatario, esto no genera un diálogo fluido entre los

⁵⁵ KAPLÚN, Mario, “La experiencia de un comunicador popular”, La Habana, Ed Caminos, 2004,p.,58.

integrantes de un grupo, el caso de un emisor – comunicador es diferente, el se encarga de establecer una relación con los destinatarios de su mensaje que es una comunicación participativa.

Este tipo de comunicación implica pensar en el otro, en las cosas que el destinatario tiene interés de escuchar, sus propias percepciones, para así poder establecer un diálogo, solo de esta forma el interlocutor puede llegar a reconocerse e identificarse con los mensajes. La mayor parte de medios alternativos hacen referencia de la vida cotidiana como una experiencia común para la comunidad. Este recurso es utilizado para lograr una mayor eficacia en nuestros mensajes al igual que ponernos en el lugar del otro y sintonizarnos con él. “Esta capacidad empática significa un esfuerzo consciente que hacemos para ponernos en lugar de nuestro interlocutor”⁵⁶.

Otra característica que le podemos atribuir a los mensajes de comunicación alternativa es que deben ser ricos, variados y hablar varios lenguajes, esta es la única forma de que lleguen a nuestras comunidades, incorporar el lenguaje popular, los símbolos, la música, el baile, los gestos y las “*juergas*”, de esta forma se refuerza la identidad local y se expande la forma de comunicar del otro.

3.3 La identidad local, global y la influencia de los mass media

La identidad se construye en la interacción cotidiana, por lo que no se concibe como algo ya establecido o estático, además que se legitima a través de la aceptación y el reconocimiento de la propia identidad por parte de los sujetos mediante el pronunciamiento sobre sí mismos puesto que la identidad necesita mostrarse, objetivarse de alguna forma.

La identidad de determinada agrupación o movimiento tiene que mostrarse, conmemorarse, para ello se puede recurrir a objetos, símbolos, distintivos, códigos y es a través de su lectura y entendimiento que los miembros de ese grupo interactúan. La identidad necesita estar en escena para ser reconocida. De ahí que se puede manifestar como uno de los recursos de comunicación popular ideales para aglutinar a los pobladores de una comunidad.

⁵⁶ KAPLÚN, Mario, Op. Cit., p. 49.

El comunicador Manuel Castells, plantea que la construcción social de la identidad es un fenómeno marcado por las relaciones de poder y se puede distinguir tres formas de concebir la identidad: La *identidad legitimadora* es aquella que es introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales, en cambio la *identidad de resistencia*, es la generada por aquellos que se encuentran en condiciones vulneradas por una lógica de dominación por lo que se construyen trincheras de resistencia y supervivencia, basándose en principios distintos a los impartidos por las instituciones de la sociedad.

De su lado, la *identidad proyecto* es la que los actores sociales basándose en los materiales culturales que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición y de esta forma buscan una transformación de toda la estructura social. Es pues la construcción de un modo de vida distinto, basado de cierta manera en una identidad oprimida, pero que tiene como objetivo el cambio de la sociedad y la prolongación de esta idea de identidad. Es importante destacar que este tiempo está destacado por la imposición de una identidad legitimadora en donde la dominación es casi invisible pro omnipresente y se hace herramienta para legitimar las relaciones de poder o resistir contra ellas.

A cada momento el ser humano está condenado a convertirse en un sujeto con menos arraigo a sus costumbres y tradiciones e incluso su cultura que son elementos que construyen su identidad. Las comunidades ven amenazada su identidad cuando los medios de comunicación pierden sus relaciones locales y se convierten en cadenas masivas cuya programación se dirige a públicos de culturas diversas, etnias, razas en donde a pesar de la variedad se monopoliza un mensaje que no siempre tiene que ver con su entorno inmediato.

“Al mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad. No les preocupa guardar lo popular como cultura o tradición; más que la información de la memoria histórica”.⁵⁷ en la actualidad nuestras comunidades ya no practican ritos o

⁵⁷ GARCIA, Canclini Néstor, “Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Madrid, Ed. Grijalbo, 1990., p.241.

ceremonias que intensificaban el sentido de pertenencia de sus comunidades, sino mas bien la movilidad y en cierta forma el acortar las distancias es un factor que desdibuja la identidad de los individuos en la modernidad. Los fenómenos sociales como la migración por ejemplo han ido borrando en el sujeto el sentido de localidad y pertenencia a un lugar específico y que a través de mensajes recuerde quien es y a donde pertenece, es a partir de este momento que él ocupa un espacio que en cierta forma opaca su identidad. La única forma de evitar esta separación de la identidad propia es llenando esos vacíos con información que mantengan conectada a la persona con su realidad y a la vez con su comunidad. Sin embargo la influencia de factores exógenos seguirá existiendo y es imposible que se detenga. Un mundo globalizado busca la homogeneización de las culturas y de la identidad. Lo primordial es que se piensen en estrategias que contrapesen esta tendencia.

“La promoción de una cultura popular es una de las estrategias más seguras para enfrentar el permanente intento de colonización cultural y de penetración ideológica que es una de las características de la cultura masiva. Lo que esta intenta es provocar como pérdida de la identidad nacional, aquella lo lleva en su propio seno”⁵⁸

Una vía posible para contrarrestar este proceso de homogeneización cultural es darle voz a la comunidad y permitirle producir mensajes de y para la comunidad. La idea es ayudar a las comunidades culturales a crear espacios de comunicación propios.

El concepto de participación es importante al referirse a identidad, puesto que la principal razón para defender las identidades culturales es porque así se reconoce la participación democrática.

Una auténtica participación no solo se puede realizar dentro de espacios que están vinculados con experiencias culturales inmediatas de una comunidad sino a través de la existencia de medios de comunicación locales y enraizados en la comunidad.

Estos medios de comunicación que en cierta forma están al servicio de la comunidad resultan necesarios para el rescate de su cultura, si la información transmitida contribuyen a revalorizarla y regresar a su práctica, incluso si son útiles para elevar la

⁵⁸ BARREIRO, Julio, “Comunicación y humanización: Reflexión política sobre los medios de comunicación de masas”, Buenos Aires, Ed. La Aurora, 1984.,p. 44.

autoestima de los individuos cuando estos aprendan a valorar sus tradiciones, es a partir de ese momento que se convertirán en herramientas para legitimar su identidad.

Esta es una principal tarea para los comunicadores con un sentido social, porque cultura que no se comunica muere. El incentivar a que esta se exprese y se revalorice es dar vida a su propia identidad, por ello es vital resaltar los valores, los personajes, la cultura y no pretender dejarlos a un lado.

Definitivamente los medios tradicionales de comunicación no dan cabida a las propuestas de reivindicación de la cultura popular. No es posible el florecimiento de una cultura en un medio autoritario y represivo, parte de las prácticas alternativas de una comunicación liberadora y una cultura popular deben producirse en un constante intercambio de ideas. Fomentar que los contenidos de estos medios sean tan comunitarios como la cultura de los sujetos a quienes sirve.

La identidad que una comunidad ha construido a lo largo de su experiencia histórica, debe estar constantemente presente en imágenes, sonidos o palabras y a su vez contenidos en estos medios de comunicación alternativos, esta es la única manera de democratizar la comunicación. La comunicación popular es uno de los fundamentos más firmes de la consolidación de la vida democrática de una sociedad.

3.4 El cortometraje como medio de discurso juvenil

Entendemos a un cortometraje como una producción audiovisual o cinematográfica cuyo tiempo de duración es menor de una producción normal. Si bien es cierto no existe una norma estricta en el tiempo podría decirse que un cortometraje dura desde un minuto hasta 20 minutos. Más allá del tiempo de duración, una de las cualidades más fuertes del cortometraje es que es un género libre, espontáneo y que puede ser manejado no precisamente por profesionales sino por aquellos que se atreven a contar una historia.

La mayoría empieza haciendo cortometrajes porque no disponen del equipo necesario ni cuentan con la experiencia requerida, como en los inicios del cine. Las

primeras creaciones cinematográficas no eran sino experimentos técnicos por parte de sus inventores.

“Los hermanos Lumiere se limitaron a filmar lo que tenían a su alrededor para probar su invento: el cinematógrafo.”⁵⁹

Las primeras películas eran de naturaleza documental, mostraban particularmente la evolución industrial de los medios de transporte como los trenes.

Con el paso del tiempo también se desarrollaron nuevas técnicas como los primeros planos, los detalles, las tomas de seguimiento y los montajes, estas innovaciones separaron el cine del teatro aunque aún el sonido no se incorporaba.

En los últimos tiempos la realización de cortometrajes prolifera eminentemente, es un género autodidacta puesto que no existen reglas preestablecidas para su realización. El denominado corto es una plataforma de impulso de nuevos cánones visuales.

Es a través de un cortometraje que la agrupación JES quiere expresar lo que siente, su propia visión de la realidad, al constituirse en un género de fácil acceso lo consideran apropiado para ser desarrollado. Lo primordial a la hora de realizar un cortometraje es partir de una idea que a futuro se convertirá en la historia y en un guión cinematográfico. La historia no deberá ser muy elaborada, es mejor que sea sencilla.

Se debe partir de una idea porque de ella nacerá el guión del cortometraje, la idea es construir una historia que sea fácil de contar, que sea fácil de entender pero que a la vez tenga un contenido. Lo importante de la realización de un cortometraje es que parte de la experiencia sirve para aprender todo depende de cómo la llevemos a cabo.

Es a partir del guión literario que se realizará el guión es en donde están especificados los movimientos de cámara, el valor de cada plano, los ruidos de fondo y el tipo de música.

⁵⁹PATMORE, Chris, “Cómo debutar en el cortometraje”, Ed. Acanto, Barcelona, 2007, p. 8.

Los recursos económicos y materiales también son importantes para así tener conocimiento de la idea que queremos contar.

Y poco a poco se construye la historia, es por esta razón que esta clase de género cinematográfico atrae a grupos en especial de jóvenes porque a través de una pantalla pueden mostrar lo que son, lo que sienten y lo que muchas veces no se atreven a mostrar.

Puede dudarse si somos lo suficientemente conscientes de la fuerza y consistencia con que las salas de exhibición cinematográfica han atrapado a las gentes de este país. El resto de otras formas recreativas atraen como mucho a una pequeña parte de la comunidad; el magnetismo del cine, en cambio, es universal.⁶⁰

En la actualidad este criterio es justificado por los vacíos que en ocasiones se observan en la educación escolar y familiar, la influencia del cine es proporcional a la debilidad de la escuela, la familia y la Iglesia. Allí donde las instituciones han transmitido actitudes sociales y varias formas de conducta han quebrado, el cine asume una importancia mayor pues constituye una fuente de ideas para la vida.

El es el que dice a los jóvenes formas de comportarse y actuar, como son las relaciones familiares y de pareja y en ocasiones en que consiste la felicidad y el fracaso personal.

Pero qué sucede cuando una herramienta cinematográfica como ésta que por un tiempo se convirtió en medio de reproducción de la realidad es una pantalla de realidades que quieren ser mostradas.

Esta investigación permitirá que los jóvenes del grupo juvenil JES puedan mostrar a través de su propio cortometraje parte de su historia, esto como un ejercicio para reforzar su identidad y demostrar a la sociedad sobre sus actividades. Esto a través de una historia de vida que quiere convertirse en una producción cinematográfica.

⁶⁰ MENDIZ, Alfonso “La influencia del cine en jóvenes y adolescentes”, www.cinematec.info, enero 2004.

3.4.1 La identidad religiosa

La palabra *identidad* tiene su origen en el latín “idem” que significa “lo mismo”, esto es que tanto identificación como identidad son la acción y el resultado de igualar individuos, con ciertas características afines, se reúnen o agrupan dentro de una denominación común. Por lo tanto, la identidad es el resultado de considerar iguales en algo los individuos o un colectivo social con particularidades coincidentes.

Un solo individuo puede confluír varias identidades que se relacionan con su pensamiento, su lugar de origen, y cómo se desarrolla; por ejemplo ser quiteño es una forma de demostrar identidad, además de encajar a los individuos en las sociedades.

El ser humano tiene una necesidad de identificarse con personas con tendencias similares a las suyas, le da una sensación de seguridad. Son varios los objetivos que empujan a una persona a agruparse. Sin embargo el hecho de formar parte de cierta agrupación pone en riesgo la individualidad propia del ser.

“El individualismo es lo contrario de la identificación, pues se basa en el principio de que cada individuo es único y distinto de todos los demás a pesar de la multitud de circunstancias identificadoras que concurren en él.”⁶¹

La identificación es importante aunque se convierte en un reto difícil cuando una sociedad de masas está dispuesta a imitar y asimilar ideas, mas no generar unas propias.

Ese es el objetivo de este trabajo que realizaremos con el grupo de jóvenes JES que ellos reafirmen su identidad, es decir a través de una cámara de video puedan mostrar parte de sus actividades, sus momentos, su visión ante la vida.

JES se constituyó como una agrupación cristiano – católica, cuyo centro es mostrar el testimonio de Dios en sus vidas. Es un grupo conformado en su mayoría por

⁶¹ AGUADO, Martínez José, “Identidad paradigmas y autoestima”, Maldana Ediciones, Quito.2000.p.,13.

jóvenes que comparten una misma visión de la vida, orientada a la acción solidaria y el liderazgo juvenil. La experiencia de crear un producto comunicativo de su propia autoría consiste en abrir una ventana para que los demás puedan conocer la labor que JES ha llevado a cabo años atrás.

A pesar de que las características de determinada agrupación hacen que se diferencie del resto y por tanto mantenga su identidad, lo más importante es que cada ser humano debe guardar su individualidad.

El momento en que el sujeto se acepte así mismo tal y como es, le será mucho más fácil integrarse a la sociedad. La identidad de un pueblo es cíclica y es imposible aferrarse a normas de conducta antiguas, sino evolucionar con ellas.

Es necesario desarrollar un pensamiento crítico que les otorgue a los individuos la capacidad de evaluar y ser críticos ante los contenidos que reciben tanto de los medios de comunicación como de las diversas corrientes de información colectiva a nivel mundial. La falta de valores característica de la sociedad actual envuelve a las masas y las hace acríticas, la idea es que todos creen una identidad que busca redefinir el concepto de valores y expresarlos libremente. El querer imponer una forma de identidad cultural sobre otra no es más que una forma de poder y de imposición de un criterios que no es propio de esa persona.

“Encerrarnos en una sola identidad no aísla, nos estrecha, nos impide enriquecernos al no aceptar los valores de otras identidades, no encontraremos puntos comunes que nos unan y damos lugar a las confrontaciones geográficas, étnicas, culturales, personales, religiosas, filosóficas.”⁶²

De igual manera, las creencias en algún dogma, han lanzado iniciativas de diálogo en las que coinciden en una premisa: la identidad religiosa puede afianzar al individuo y ayudarlo a no sentirse perdido en medio de los cambios vertiginosos que trae aparejado el proceso de globalización. De este modo, la religión puede contribuir a enriquecer a las sociedades a través de los valores.

⁶² AGUADO, Martínez José, Op.Cit., 56.

La identidad religiosa se caracteriza por ser un elemento de reconocimiento individual y colectivo que de cierta manera reafirma un valor y sentido de pertenencia basado en símbolos, creencias y un contacto con lo sagrado; este tipo de identidad colectiva es reconocida por el resto de sujetos e instituciones con los que se interactúa de forma social y pública.

Cuando determinada agrupación adquiere una identidad religiosa, éste da la cara a la realidad y se refiere a ella a través de sus creencias, que en ocasiones son el detonante de un cambio violento o armónico; porque la fe es el justificativo para todo.

“Las exigencias de la verdad y la atención a los valores impulsan un marco de referencia ético fundamental”⁶³

El desarrollo de una identidad religiosa y social tiene mayor sentido cuando los sujetos encuentran en ella el sentido de su vida, al dotarse de una serie de capacidades para afrontar los cambios y los conflictos que pueden generarse incluso internamente.

La identidad cultural representa el patrimonio humano de un grupo social, la memoria colectiva, las creencias y costumbres incluso las formas de trabajar y de vivir. Una nación es la gran comunidad de hombres que son unidos por vínculos diversos, pero de manera especial por la cultura. La cultura debe constituirse como un lazo entre los ciudadanos para que compartan los valores de una colectividad.

⁶³ CARRIER, Helena, “Evangelio y cultura”, Ed. Edice, Madrid, 1988, p., 55.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN TEÓRICA, ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DEL VIDEO REPORTAJE

4.1 Cronograma de Actividades previas a la Realización del Reportaje

Parte del reportaje consiste en la ejecución de un taller dirigido al grupo juvenil JES, esta capacitación es con el objetivo de que ellos aprendan las nociones básicas y generales sobre cómo realizar un cortometraje. La realización del taller básico sobre cómo realizar un cortometraje y las etapas previas al mismo iniciarán en el mes de mayo del año en curso.

De igual forma, la capacitación tiene una duración de un mes y tiene como objetivo enseñar ciertas técnicas básicas sobre la elaboración de un cortometraje, nociones básicas como planos y ángulos así como la utilización técnica de una cámara de video.

Una vez interpretados dichos conceptos, el grupo deberá escribir la historia que desea plasmar en el cortometraje y luego esta se desarrollará en un guión literario que ellos mismo escribirán, lo que a futuro se convertirá en un producto comunicacional realizado por el grupo juvenil JES.

Actividades	Tiempo por quincenas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revisión bibliográfica	X									
Primer informe		X								
Visitas a bibliotecas		X	X	X						
Recopilación de información		X	X	X						
Sistematización de la información				X	X	X				
Taller de capacitación				X	X	X	X			
Entrevistas con jóvenes					X	X	X			
Segundo informe						X				
Análisis y conclusiones						X	X			
Entrega informe final								X	X	X
Filmación		X	X	X	X	X	X			
Edición					X	X	X	X	X	X

PRE – PRODUCCIÓN

Antecedentes del video reportaje

4.1.1.1 Tema

El producto que se realizará es un video reportaje de investigación sobre la utilización del cortometraje como herramienta de revitalización cultural. Estudio de caso: Grupo juvenil JES

4.1.1.2 Antecedentes

Con el pasar de los años se han dado inminentes cambios en la sociedad, uno de ellos gira en torno a la forma en cómo los sujetos se comunican unos con otros. En los años 60 se consolida la escuela latinoamericana que cuestiona el orden mundial de la información que solo proviene de corrientes estadounidenses.

La comunicación para el desarrollo busca fomentar la participación de todos los miembros de una comunidad y alcanzar la máxima trasmisión de conocimientos. Es la oportunidad para que movimientos y agrupaciones sociales sean los partícipes de estos procesos de una comunicación más incluyente. Mario Kaplún considera que el lenguaje es paralelamente un instrumento de pensamiento y expresión, es a través de él que estos procesos se involucran en una acción simultánea, proceso que culmina con la incorporación a través de las palabras en el educando o receptor.⁶⁴

La comunicación y la educación son las caras de una misma moneda, espacios en donde se respeta al otro y se le da cabida a expresarse. Por ello se ha pensando en la realización de un reportaje que simplemente muestre lo que un grupo de jóvenes es capaz de hacer.

Este producto comunicacional pretende dar a los grupos, ciertas técnicas que pueden servirles para comunicar lo que sienten, lo que son y que también los divierte y motiva a crear nuevas formas de comunicarse. Por esta razón se realizará un reportaje que mostrará las actividades que realizan un grupo juvenil para aprender a hacer un cortometraje casero ideado por ellos mismos.

⁶⁴KAPLÚN, Mario “La pedagogía de la comunicación”.Ed. de la Torre., Madrid-España. 1998.p.12.

La realización cinematográfica de un cortometraje es una labor individual y colectiva a la vez; individual en la escritura del guión, pero para el montaje del producto como tal desde el momento de la preproducción es necesario un equipo variado de personas. Una de las ventajas de hacer un cortometraje es que el productor pasará por todas las fases que compone la realización de una película pero en una versión reducida.

La creación del corto es un campo realmente nuevo para los jóvenes de JES, ninguno de ellos ha incursionado en algo parecido y les parece interesante aprender. La naturaleza humana está regida por dos principios básicos, deseo y acción. Tienes una idea, y la llevas a la práctica, al menos teóricamente, es lo mismo con el corto de los pensamientos más inverosímiles se pueden crear interesantes producciones.

El objetivo de esta investigación es que los jóvenes se familiaricen con esta clase de géneros y los puedan usar con facilidad, el corto es una herramienta útil, un género libre que permite incursionar en el mundo audiovisual de manera práctica y con un bajo presupuesto.

4.1.1.3 Investigación Teórica

El reportaje es un género periodístico libre y creativo, requiere de un componente humano que lo haga atractivo y que sea de interés general. Es una herramienta libre capaz de hacer de un tema de actualidad algo interesante para un público en general, en este caso se busca trabajar en un reportaje narrativo que muestra todo el proceso de pre producción y producción de un cortometraje creado por los jóvenes del grupo juvenil JES.

El cortometraje es un género cinematográfico de fácil alcance, versátil y sencillo, una forma eficaz de abrir campos para expresarse a través de una cámara de video; la herramienta que los grupos juveniles están interesados en utilizar. La agrupación JES o “Jesús es el Señor” nace en febrero del 2001 como una propuesta del Padre Santiago Vaca y Luis Escanta. Fue en la parroquia Reina del Mundo de Carcelén que varios chicos se vieron interesados en conformar un grupo juvenil orientado a llevar un mensaje cristiano a los demás.

Pero con el pasar del tiempo JES se dio cuenta que podría realizar actividades nuevas que el resto de activistas de la iglesia no habían incursionado; por ello se dedicaron al teatro, la danza, los títeres y la música. Interpretaron una serie de obras artísticas y se han constituido como una de las agrupaciones más innovadoras del lugar.

Esto permitió que en determinado momento JES, esté conformado por cerca de 25 jóvenes entre los 12 a 20 años que se encargaban de cada uno de los ministerios y consolidaron un trabajo en la iglesia. Sin embargo dos años más tarde son llamados a acudir a la Parroquia de Fátima para conformar un grupo más fuerte. Sin embargo este cambio y las actividades propias de algunos de los jóvenes hacen que se separen del grupo.

Hoy en día JES es un movimiento dedicado a tratar exclusivamente con jóvenes, encargados de organizar talleres, retiros y charlas de motivación y ayuda para ellos. Sin embargo ellos consideran que esta labor no es la única para poder llegar a muchos más jóvenes en condiciones difíciles, sino que podrían incursionar en otras áreas que hagan que su trabajo se visibilice.

La idea de crear un cortometraje les llamó la atención desde un principio y bastó ponerse de acuerdo para poner en marcha este proyecto.

Las principales ventajas son las siguientes:

- Con la creación de un cortometraje JES puede visibilizar la labor que ha realizado durante todos estos años y así llegar a muchos más jóvenes con ideologías afines y que estén interesados en formar parte de su agrupación.
- Se logra promover la participación abierta de todos los jóvenes en nuevos procesos comunicativos que los divierten y educan a la vez.
- Con la producción de un cortometraje JES se abre las puertas a un nuevo mundo audiovisual que puede ser reconocido en un futuro por personas expertas en el tema y promover o apoyar más proyectos como éste.
- A través de este trabajo se abre campo para que movimientos sociales tengan facilidad para elaborar productos audiovisuales con los recursos que tienen.

4.2 Técnicas de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación fue indispensable contar con algunas técnicas de investigación como: la investigación bibliográfica, la entrevista. Por medio de estas técnicas se logró llevar a cabo el proceso de investigación teórica. Esta información ayudó con el ordenamiento de las etapas de investigación así como llevar el control sobre el manejo de la información requerida para la elaboración del producto comunicacional.

La revisión bibliográfica es la primera parte de la investigación, así se puede determinar los centros de estudio cuyas fuentes permitieron ordenar la fundamentación teórica del trabajo. Las bibliotecas de la UPS, PUCE, FACSO fueron las principales locaciones para la recopilación de revistas, artículos, informes y libros.

Adicionalmente se puso en práctica la técnica de la entrevista y la recolección de datos que es la mejor estrategia para tomar contacto con los personajes que constituyen una parte fundamental en nuestro reportaje, se realizó un proceso de interrogación hacia los entrevistados a través de un diálogo participativo. Las preguntas fueron de tipo informativas, de opinión que nutren el cuerpo del reportaje y muestran los puntos de vista de los involucrados en esta investigación.

Es importante destacar que este trabajo de investigación se llevó a cabo mediante la colaboración de los miembros de la agrupación, con quienes se ha mantenido un diálogo constante acerca del producto comunicativo. Ha sido a través del intercambio de ideas que se ha llegado a acuerdos sobre lo que sería el cortometraje. También se recopiló información sobre la historia de JES, tanto en material escrito como fotográfico y demás.

4.2.1 Métodos de la Investigación

Se comprende como método al conjunto de procedimientos lógicos que proceden mediante operaciones y actividades, y que de una forma sistemática permiten

conocer sobre determinado hecho de la realidad. La palabra método se deriva etimológicamente del griego “meta” que significa fin, punto de llegada, a través y “odos” significa dirección o camino; el método es el camino para llegar a su fin.

En esta investigación se utilizó el método hipotético – deductivo, que consiste en que el investigador propone determinada hipótesis como consecuencia de una serie de datos algo empíricos o de principios y leyes generales. La forma de llegar a la hipótesis planteada es mediante procesos deductivos, puntualmente en este caso, el video reportaje busca demostrar que la agrupación JES es capaz de generar procesos comunicativos que revitalicen su cultura, lo que se evidenciará de manera más directa en el cortometraje, un producto comunicacional hecho por ellos y para mostrar a los demás lo que son capaces de realizar.

Estas conceptualizaciones argumentadas y descritas de modo amplio y general paulatinamente fueron generando un espacio para la descripción de un hecho concreto que es la producción del video reportaje que evidencia la realización de un cortometraje casero como instrumento de revitalización cultural. La utilización metódica de este proceso dio la posibilidad de demostrar que la ejecución de este producto comunicativo era elemental para conseguir los objetivos comunicacionales de esta agrupación.

4.3 Análisis del Video Reportaje

El proceso de construcción del reportaje exige un análisis profundo que comienza con el proceso de definición de una estrategia comunicativa, la misma que se relaciona con lo que se quiere comunicar. Se plantean tres interrogantes básicas que dan la pauta para la producción del reportaje:

- **¿Qué comunicar? Información y Contenidos**

La producción del video reportaje se constituye como una herramienta de comunicación que permite reconocer, promover y participar de los objetivos educativos y sociales que posee JES, el producto estará diseñado para todos los jóvenes y personas que estén interesados en conocer las labores que realiza esta agrupación juvenil.

El reportaje no es más que una descripción de todo el proceso que tomó que los jóvenes de JES realicen un cortometraje y así demuestren parte de sus experiencias y su historia, en este caso el producto que realizan es la historia de vida de uno de los jóvenes mostrada desde la mirada de cada uno de ellos.

- **¿Cómo comunicar? Lenguaje Visual**

La composición del lenguaje visual es parte fundamental en la creación de este producto, a través de la imagen se describe las actividades que este grupo de jóvenes ha realizado durante mucho tiempo y que se resumen en protagonizar un cortometraje basado en una historia real.

Los elementos visuales, es decir las imágenes y las tomas que serán utilizadas serán denotativas, es decir deben expresar y reforzar lo que se representa claramente.

Cada plano nos transportará al mundo de los jóvenes, el reportaje es una especie de tras cámaras de cómo inició el taller para la producción del cortometraje, la mayor parte de escenas muestran la espontaneidad y alegría con que ellos asumen este reto.

Es una secuencia de los acontecimientos que llevan a JES a iniciar con los rodajes de su cortometraje. El producto busca ser cercano al público, que quién lo mire sienta que puede realizar una actividad como ésta y se contagie de la espontaneidad y carisma de los chicos.

El reportaje se compone de tres partes; la primera muestra todo el proceso de capacitación para que los jóvenes aprendan a como realizar un cortometraje casero, la segunda es el producto comunicacional realizado por los jóvenes y la tercera muestra las vivencias, anécdotas y errores de los jóvenes en la realización de su producto.

- **¿Para quién comunicar?**

JES, se proyecta como una agrupación juvenil que quiere llegar a ser conocida a nivel mundial, tienen una visión cristiana y de sentido solidario hacia los demás y quieren que sus actividades puedan ser difundidas y conocidas por otros jóvenes. Por esta razón piensa en la realización de un reportaje que muestre la relación que tienen los jóvenes con herramientas cinematográficas como el cortometraje.

El producto comunicacional que el grupo efectuará es un cortometraje denominado “Resiliencia” que se trata de la vida uno de los chicos del grupo, su travesía por diversos lugares y cómo en medio de sus crisis de identidad y sus vicios logra encontrar una salida.

Los principales beneficiarios del reportaje serán los chicos de JES, puesto que esta es un registro de las actividades hechas por ellos y que además sirven como referencia para futuras generaciones que estén interesadas en crear productos como éste. Son personas que se interesan no solo en la tecnología y la comunicación audiovisual sino en participar de un proyecto de desarrollo social con visión futurista, pero con un alto grado de servicio a los demás.

Son personas que en su mayoría pertenecen a un estrato social medio, medio bajo que en su mayoría no tienen accesibilidad a equipos de video pero que se han valido de lo que tienen para elaborar el corto.

4.4 Argumento

Prólogo:

Aparecen imágenes de los jóvenes que se aproximan hacia la casa de una de sus amigas para iniciar con el taller para aprender a producir un cortometraje.

Planteamiento

Las agrupaciones juveniles, en este caso los jóvenes que pertenecen al grupo Jesús es el Señor, JES quieren abrirse espacio dentro de la sociedad incursionando en el mundo de la tecnología, específicamente en el desarrollo de productos audiovisuales como el cortometraje.

Detonante

Un grupo de 10 jóvenes con una identidad cristiana desean incursionar en nuevas formas de comunicar; jamás han experimentado lo que se siente realizar un trabajo audiovisual ni han recibido capacitación alguna pero buscan aprender nuevas herramientas para dar a conocer su trabajo y en sí parte de su identidad. Esta es una nueva vivencia que trae consigo frustraciones, éxitos y una mezcla de sentimientos que son el ambiente principal de esta historia.

4.5 Puntos de giro

- 1.** Taller de capacitación al grupo juvenil JES sobre cómo filmar su propio cortometraje casero
- 2.** Producto comunicacional realizado por JES como resultado de la capacitación recibida.
- 3.** Anécdotas, experiencias y errores vividos en la experiencia del rodaje del cortometraje.

4.6 Desarrollo

1. Parte de nuestra historia inicia en la casa de Mayra, ella es una joven de 13 años que desde hace 6 meses integró JES, una agrupación conformada por alrededor de 10 jóvenes desde los 13 hasta las 25 años de edad. El grupo Jesús es el Señor se creó en el mes de febrero del 2001 por una iniciativa del Padre Santiago Vaca en ese entonces párroco de la iglesia de Carcelén Alto. JES se constituye como un grupo juvenil como los demás, pero empieza a diferenciarse porque incurre en nuevas actividades como la música y el teatro; de esta forma nace su gusto por las artes, se desarrollan talentos y se esperan cosas a futuro.

Con el pasar del tiempo JES ha sufrido ciertas transformaciones en un inicio la conformaban alrededor de 25 chicos de todas las edades, pero con el pasar del tiempo algunos de ellos desertaron esto se debió a que entraron a la universidad o en otros casos ya no viven cerca del lugar de encuentro del grupo.

De todas formas a pesar del tiempo las reuniones aún son periódicas, y JES casi siempre tiene nuevos integrantes. 10 jóvenes son los que están a la cabeza, ellos se encargan de preparar las charlas semanales que se dan en un auditorio de la parroquia de la zona. Los temas que se abordan dentro de estas reuniones tienen que ver con liderazgo juvenil y temas de interés para ellos.

Han desarrollado innumerables actividades no solo en la iglesia del sector de Carcelén sino de varios barrios de Quito relacionadas con sus creencias religiosas y con labor social, sin embargo desde hace un mes nació en estos jóvenes la idea de incursionar en nuevos espacios para llevar un mensaje más fresco y cercano a ellos; a través de un contacto personal con uno de ellos se conoció más a fondo sobre sus actividades y sus expectativas a futuro. De varias conversaciones nació la propuesta de hacer un cortometraje, a ellos les llama la atención incursionar en nuevas áreas y una de ellas es la comunicación.

La idea del corto es un reto que apasiona y a la vez los desafía porque nunca han realizado alguna actividad parecida a esta, esto puede significar no solo encontrar otra herramienta para comunicar su mensaje sino que puede definir el futuro de muchos de los jóvenes e incentivar a que hagan de esto su carrera profesional.

El taller recibido por JES constó de nociones básicas sobre que es el corto así como principios generales técnicos sobre el manejo de los equipos y la realización del producto. Una vez aprendidos los conceptos, se pensó en crear o interpretar una historia para que más tarde sea construida como guión.

Llegaron a un consenso y decidieron interpretar la historia de Carlos, uno de los líderes de la agrupación a la que llamarían “Resiliencia”, la trama consiste en la vida de un joven que atraviesa una fuerte crisis de identidad y en su búsqueda se encuentran con toda clase de gente que influye de tal forma que puede llegar a cambiar el resto de su vida.

Una vez definida la historia se inicia con la asignación de responsabilidades en el cortometraje, primeramente se define quien será la jefa de piso y la camarógrafa así como utilería, actores y extras.

Fue alrededor de un mes de capacitación en el que los jóvenes asumieron esta dura tarea, la organización propia de los rodajes sería una tarea agotadora pero que tendría buenos resultados.

De esta forma JES, ya cuenta con los conocimientos necesarios para iniciar con el rodaje de “Resiliencia”, la primera producción audiovisual de estos chicos que ellos aseguran no será la última.

2. Una vez adquiridos los conocimientos generales sobre cómo realizar un cortometraje, el grupo inició con los rodajes, este trabajo duraría aproximadamente tres fines de semana en donde tuvieron que escoger locaciones y adaptar los equipos al trabajo que quieren realizar.

Ante todo los jóvenes están conscientes que una actividad como esta requiere de organización y mucho empeño, ningún detalle puede pasar por alto;

aunque son conscientes de que al ser su primer trabajo audiovisual tendrán uno que otro inconveniente sin embargo tienen todas las ganas para realizarlo.

Para ello han elaborado un plan de rodaje en donde está especificada la fecha en la que se filmará determinada escena y cómo se realizará, además de los recursos materiales y humanos necesarios para cada día.

En esta experiencia participarán todos los integrantes del grupo y varios foráneos que se convertirán en extras, lo importante es que todos participen y se involucren en este proceso.

De hecho al ser la primera ocasión en que JES se involucra en el rodaje de su primer corto no descartan posibles errores e imprevistos, pero que no creen no opacarán el trabajo que desde ya les ha costado esfuerzo.

Luego este trabajo será post producido por los mismos jóvenes, con la debida asesoría de la correcta utilización de las herramientas de edición, cada plano y ángulo tiene una intencionalidad, es la forma de mostrar todo lo aprendido y a la vez la intencionalidad de cada escena.

Posteriormente el trabajo ya terminado será mostrado al resto del grupo para que valide y califique el desempeño de los chicos en esta actividad, es parte del proceso por el que deberá atravesar este producto comunicativo.

Toda esta experiencia será registrada en el video reportaje, una forma de evidenciar y respaldar la labor realizada por JES y que deja constancia del trabajo realizado por ellos, este producto es la investigación realizada durante varios meses.

3. Sin duda una experiencia como ésta trajo innumerables vivencias, parte de este capítulo muestra las anécdotas y porque no los errores, invaluable cosas que les deja esta experiencia que trazará parte de su futuro profesional y que constituyen la tercera parte de este video reportaje.

Parte del trabajo que se evidencia son las acciones imprevistas pero que siempre le dan un toque de naturalidad al producto. JES le ha puesto todo de su parte a la creación de “Resiliencia”, porque esta vivencia les permite conocerse un poco más, saber lo que significa el trabajo a presión y los beneficios y dificultades que puede traer.

Esta parte del reportaje muestra principalmente que en la realización de un gran producto cinematográfico, los errores son necesarios para mostrar una buena calidad del trabajo y el compañerismo que se vive al momento de los rodajes.

4.7 Clímax

El grupo JES busca abrirse espacios en el campo audiovisual, se ha pensado en la creación de un cortometraje por ser una herramienta de fácil acceso y que se puede realizar con un presupuesto razonable, ideal para jóvenes que inician en esta clase de actividades y quieren conocer un poco más sobre la puesta en escena de su propia historia y que mejor que un tras cámaras que registre cada una de estas vivencias, que más tarde se convertirán en el reportaje sobre este proceso de capacitación.

4.8 Desenlace

Las historias vividas tanto en la pre- producción como en la realización misma del producto han sido enriquecedoras, tras una cámara de video se vivieron muchas cosas, se aprendió a trabajar en equipo y se consolidó un trabajo que será apenas el inicio de futuros proyectos. Este reportaje es apenas el inicio de muchos trabajos que JES realizará en un futuro.

4.9 Epílogo

Entrevistas a los jóvenes sobre las últimas reacciones que deja esta experiencia cinematográfica hacia la realización de un cortometraje,

4.6. Guión

Reportaje:

	VIDEO		AUDIO
	Descripción	Tomas	
Esc. 1 Ext./día	Grupo de jóvenes arribando a casa de una de sus amigas, para iniciar con el taller.	Planos generales y secuencia, efectos de acercamiento y alejamiento hacia la casa	
			Música de fondo Música y Locución en off: Loc: Tal y como lo habían planeado, eran casi las 3 de la tarde y Carlitos, Alexandra, Gaby y Cristina llegan a la casa de Mayra, todos pertenecen al grupo Jesús es el Señor o más conocido como JES, una agrupación cristiana que tiene más de 5 años, es la primera vez que los muchachos se reúnen a hacer algo diferente, la idea es aprender a como producir un cortometraje, son varios los sentimientos que genera una experiencia como ésta, una nueva experiencia que de seguro les servirá y quien sabe perfilará para muchos lo que quieren hacer en un futuro.
Esc 2: Ext./día	Una joven se dispone a ver quien timbra a la puerta	Planos general, secuencia	

<p>Esc 3: Ext./día</p>	<p>Collage de imágenes de los jóvenes reunidos en la sala listos para iniciar con el taller sobre como producir un cortometraje. En el parque "La Carolina", entrenan los equipos profesionales y se practica fútbol recreacional</p>	<p>Tomas varias de lo jóvenes en el barrio, planos generales de ellos caminando</p>	<p>Música de fondo (cambio de ambiente) Música y Locución en off: Loc: Las primeras instrucciones están claras, más que un taller este es un espacio para conversar y aprender, las ideas fluyen, y así se crea la historia que nace su propio puño y letra, con algunos retoques está a futuro se convertirá en la trama principal de esta historia.</p>

Esc 4: Int/día	Casa de Mayra Entrevista Carlos Pérez (líder grupo juvenil JES)	PMC del joven líder del grupo JES con corta profundidad de campo y mientras responde graficar con tomas de los jóvenes recibiendo el taller (primeros planos)	
			Preguntas: 1. ¿Qué tal te parece esta experiencia? 2. ¿Qué mensaje quieres dejar?
Esc 5: Int/día	Casa de Mayra Entrevista Alexandra Sandoval (integrante grupo JES)	PMC del entrevistado, con corta profundidad de campo.	
			Preguntas: 1. ¿Qué tal te parece esta experiencia? 2. ¿Qué mensaje quieres dejar?
Esc 6: Ext./día	Collage de imágenes de los jóvenes realizando actividades con revistas y aprendiendo sobre términos básicos del corto.	Planos generales, planos detalles, de los jóvenes.	

			<p>Música de Fondo musicales + Locución:</p> <p>Loc: Se crea el ambiente, apenas unos cuantos pliegos de papel, revistas viejas goma tijeras, parte del material traído de las casas de cada uno de ellos son útiles para la realización de este ejercicio, la idea es construir historias y luego compartirlas con el resto, solo de esta forma se puede familiarizar con conceptos básicos como planos, ángulos, etc.</p>
Esc 7: Int/día	Entrevista: Carlos Pérez (líder grupo JES) sobre más expectativas sobre la creación de este producto comunicacional	PMC de Carlos, con corta profundidad de campo.	

			<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A quiénes quieres llegar con la realización de este producto? 2. ¿Qué parte del este trabajo quieres visibilizar?
Esc 8: Ext./día	Entrevista Gabriela Sandoval (integrante Grupo JES)	PMC de Carlos, con corta profundidad de campo.	<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A quiénes quieres llegar con la realización de este producto? 2. ¿Qué parte del este trabajo quieres visibilizar?
Esc 9: Int/día	Taller dirigido a los jóvenes en la casa de uno de ellos.	Planos generales de los chicos en el taller, en medio imágenes de los jóvenes ya realizando el corto (planos medios, primeros planos, detalles).	

			Música de Fondo musicales +Locución en off: Loc: Luego de que la idea de hacer un cortometraje esta cada vez más clara, las responsabilidades se designan, que quien se convertirá camarógrafo, sonidista, director aún no se sabe, aunque ya se perfilan futuros candidatos, la mayoría piensa que Alexandra por su carácter fuerte y decidido sería la más adecuada, y Gabriela podría estar atrás de la cámara, aún son posibilidades, el reto está cerca y depende en gran parte de quien sea el jefe de piso de que las cosas salgan bien organizadas desde el principio...
Esc 10: Int/día	Entrevista Gabriela Sandoval (integrante grupo JES)	PMC del entrevistado, con corta profundidad de campo.	
			Preguntas: 1. ¿Cuál será tu aporte para que este trabajo resulte como quieres? 1. ¿Crees que genere buenos resultados?
Esc 11: Ext./día	Entrevista Mayra Sánchez (integrante grupo JES)	PMC del entrevistado, con corta profundidad de campo.	
			Preguntas: 1. ¿En qué sentido crees que te beneficia este trabajo? 2. ¿Hacia que grupo crees que llegará el mensaje que transmitan con el corto?

Esc 12: ext./día	Muestra del corto de varias escenas durante la filmación	Planos generales, zoom in y zoom out los jóvenes, planos generales del manejo de los equipos y planos detalles de los rostros de los jóvenes	
			<p>Música de Fondo musicales +Locución en off: Loc: Falta una semana para que la capacitación llegue a su fin, con el guión en mano y las responsabilidades ya delegadas; como sospechamos Alexandra será la directora y jefa de piso, (efectos, fotos, etc.) Gabriela la camarógrafa, Mayra la asistente y Carlitos la estrella principal, porque es su historia la que se convertirá en esta gran producción audiovisual...</p>
Esc 13: Int./día	Tomas que muestran la realización del corto escenas durante la filmación.	Planos generales, zoom in y zoom out los jóvenes, planos generales del manejo de los equipos y planos detalles de los rostros de los jóvenes.	

			<p>Música de Fondo musicales +Locución en off: Loc: Llegó el gran momento, tenemos todo el material para iniciar con la filmación; así que si no hay más que decir, silencio por favor que vamos a empezar.. Luces, cámara, acción...</p>
Esc 14: Int/día	Tomas que muestran la realización del corto escenas durante la filmación.	Planos generales, zoom in y zoom out los jóvenes, planos generales del manejo de los equipos y planos detalles de los rostros de los jóvenes.	
			<p>Música de Fondo musicales +Locución en off: Fueron días de madrugar de correr con cámara micrófono y cables en mano, de poner todo en orden para que actores, extras y cada detalle esté perfecto para la filmación, que duró una semana aproximadamente... Es que todo sacrificio vale la pena, y es así como estos productores nos dejaron ver su primer trabajo audiovisual, el que llamará Resiliencia....</p> <p>La historia de Carlitos ya está lista y quedó más o menos así, veamos...</p>

<p>Esc. 15. Ext./ noche Casa Amigo Carlos</p>	<p>Carlos, llegaba a la fiesta de su amigo Javier. Todos estaban un poco pasados de tragos y estaban dispuestos a emborracharse en esa reunión. Los dos jóvenes llegan a la fiesta y se encuentran con Antonio otro de sus amigos en la puerta de la casa.</p>	<p>Planos generales, plano secuencia del encuentro entre los jóvenes.</p>	
			<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CARLOS</p> <p>- ¿Que dice mi pana como estás?, esta vez si vamos a farrear con todo y todo!!</p> <p>Antonio sonrío y aprieta la mano de Carlos, el le desliza suavemente una botella de ron. (Luego entran a la fiesta).</p>

<p>Esc. 16. Int/noche Casa amigo Carlos</p>	<p>Ya en la fiesta, todo es descontrol, los invitados beben y fuman y justo en medio de la fiesta cae al piso Juan, una sobredosis de marihuana lo hace retorcerse en el piso. La gente grita y muchos salen de la casa, mientras Carlos solo se queda mirando a Juan tumbado en el piso sin hacer nada, más tarde llaman a la ambulancia.</p>	<p>Planos generales y secuencia, además de planos medios y detalles de cada uno de los jóvenes que asisten a la reunión.</p>	
			<p>Música de Fondo:</p>

Esc. 17/ Int/Casa amigo Carlos	Un día después de lo ocurrido, Carlos decide visitar a quien le dio una sobredosis, Juan se encontraba mejor pero se mostro esquivo	Plano general y plano detalle del rostro de Juan molesto ante la visita de Carlos.	
			<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CARLOS</p> <p>- Como estas hermano, nose que paso ayer, nos descontrolamos...</p> <p>Un silencio rondo el cuarto de Juan pero en voz baja y medio adormitado dijo</p> <p>JUAN</p> <p>- andate, no quiero saber mas de ti ni de tus cosas, casi me matas mejor largate antes de que llame a alguien a que te saque</p> <p>Carlos, desconcertado por esas palabras decidio salir del</p>

			cuarto e irse
Esc. 18/ Ext. Bus interprovincial	Carlos, con la unica maleta que tenía viaja para Quito, su rostro es triste y pensativo, no dirige palabra con nadie hasta llegar a la capital...	Plano general de Carlos subiendo al bus.	Música de fondo
Esc. 19 Int/ Casa Carlos	Un timbre fuerte a la puerta y sale corriendo una mujer a abrir, se trata de la esposa de Don Andres, papá de Carlos que lo recibe con asombro		Música de fondo Música y Locución en Off: CAROLINA - Carlitos, que haces aquí??- CARLOS - Es una larga historia Caro pero necesito pedirles alojo CAROLINA - Claro, no hay problema, quedate el tiempo que necesites, adentro está tu papá Carlos, entra a la casa y abraza a su papá está dispuesto a

			cambiar de vida; se cierra la puerta de entrada de la casa.
Esc. 20, Int/noche Casa Papá Carlos	Era de noche, y Carlos regresa a su casa como de costumbre, cuando llega encuentra a su padre tomando en la sala solo. Este hecho pone mal a Carlos quien prefiere pasar de largo y subir a su cuarto. Pero a gritos su papa le dice q entre.	Plano secuencia y luego two shot donde se ve tanto a papá como a hijo tomando una botella de ron.	Música de Fondo musicales +Locución en off: DON ANDRES (En estado de hebrididad) - Ven aca hijo, ven a tomarte esta botellita conmigo.. CARLOS - No papá deje nomas estoy cansado, mas bien ya acuestese usted DON ANDRES (EN ESTADO DE HEBRIEDAD) - Noo, ven te digo bien que tomabas eso me conto tu mama, una copita de vez en cuando no hace daño
Esc. 21/Int Cuarto Carlos	De la desesperación y aún conciente de las cosas, sube corriendo a su cuarto y trata de ponerse bien.	Plano secuencia de la acción de Carlos al botarse a la cama y dormir producto de la borrachera.	Música de fondo:

<p>Esc. 22/Int Cuarto Carlos</p>	<p>Al día siguiente, Carlos se despierta con resaca y en la puerta la esposa de su padre lo mira fijamente y con seriedad.</p>	<p>Planos generales y luego primer plano del rostro de Carlos que denota su desesperación.</p>	<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CAROLINA</p> <p>- Carlos, tienes que recoger tus cosas ya no puedes vivir aquí en esas condiciones, tu papá piensa lo mismo pero es un borracho irresponsable!</p> <p>CARLOS (desesperad0)</p> <p>- Noo, Carlolina no me hagas esto a donde voy a ir por favor</p> <p>Carolina solo da la vuelta y sale de la habitación cierra con fuerza la puerta..</p>
<p>Esc. 23/Ext. Calle</p>	<p>Carlos con cara de inmensa tristeza, desarreglado camina sin rumbo nuevamente los miedos asechan su cabeza, hasta que la llamada de su tía cambia las cosas</p>	<p>Plano general de Carlos caminando y luego primer plano y plano detalle al recibir la llamada de su tía.</p>	<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CARMEN</p> <p>- Carlitos, hijito me enteré que tienes problemas en la casa, cómo estas mijito?</p> <p>CARLOS</p> <p>- Tía que paso??</p> <p>CARMEN (TÍA DE CARLOS)</p>

			<p>- Vengo de donde tu papá me enteré de todo, quiero que te quedes en mi casa por unos días, entiende están ofuscados</p> <p>CARLOS</p> <p>- pero tía como puedo volver después de esto? lo mejor es que me vaya lejos..</p> <p>CARMEN (TÍA DE CARLOS)</p> <p>- No, carlitos quedate conmigo (Carlos acepta y se queda con su tía).</p>
Esc.24/Ext/ Afueras Iglesia	Carlos se encuentra con su tía y de repente pasa por una iglesia, le dice a ella que le espere un momento que va a entrar.	Planos generales y plano medio para la conversación entre los dos personajes.	<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CARLOS</p> <p>Tía, espereme un ratito si? no me demoro</p> <p>en ese momento, frente al crucifijo decide arrodillarse y orar un poco, unas lágrimas brotan de su rostro y ele decía a Dios..</p>

<p>Esc.25/Int. Iglesia</p>	<p>Carlos se arrodilla y empieza a rezar, este es el momento en que le pide perdón a Dios por los errores que cree haber cometido</p>	<p>Primer plano, plano detalle de la expresión en el rostro de Carlos.</p>	<p>Música de Fondo musicales +Locución en off:</p> <p>CARLOS (en voz baja)</p> <p>- Señor, ayúdame a cambiar no quiero seguir así dame una respuesta no siento el camino</p> <p>(Poco a poco se desvanece la imagen y desaparece con ello la música de fondo).</p>
--------------------------------	---	--	---

4.7 PRODUCCIÓN

PLANILLA DE PLAN DE RODAJE												
Titulo			Video Reportaje: Experiencias en la realización del cortometraje “Resiliencia”				Director			Cristina Herrera		
Producido por			Cristina Herrera				Jefe de producción			Cristina Herrera		
DI A	FECH A	HORA	IN	E X	D	N	ESCENA	PLANOS	PERSONAJES	VESTUARIO Y UTILERÍA	OBSERVACION ES	EQUIPO TÉCNICO
1	19/01/ 2011	12 am, 3pm	X		X		3	PMC	Carlos Pérez Alexandra Sandoval	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
2	21/01/ 2011	11am, 4pm	X		X		4	PMC	Carlos Pérez Gabriela Sandoval	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
3	23/01/ 2011	10am	X		X		5	PMC	Gabriela Sandoval Mayra Sánchez	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
4	25/01/ 2011	10 am	X		X		1,2,3,6	PG, PS,PG	Jóvenes JES	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
5	30/01/ 2011	12 pm	X		X		7,8	PG, PG	Carlos Pérez Gabriela Sandoval	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
												Trípode, filmadora, micrófono

6	05/02/ 2011		X		X	9,10	PMC	Carlos Pérez Gabriela Sandoval	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
7	06/02/ 2011		X		X	11,12,13, 14,15	PG, PP, PD	Carlos Pérez y tía Carmen	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
8	09/02/ 2011		X		X	16,17,18	PG, PMC	Carlos Pérez	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
9	12/02/ 2011		X		X	19, 20, 21,22, 23, 24	PG,PMC	Carlos Pérez y tía Carmen	-----	-----	Trípode, filmadora, micrófono
OBSERVACIONES											

PLANILLA DE BÚSQUEDA DE LOCACIONES

Título	Video Reportaje: Experiencias en la realización del cortometraje
Producido por	Cristina Herrera
Director	Cristina Herrera
Jefe de Producción	Cristina Herrera



Decorado:

Localización:

Dirección:

Contacto:

Tel 1:

Tel 2:

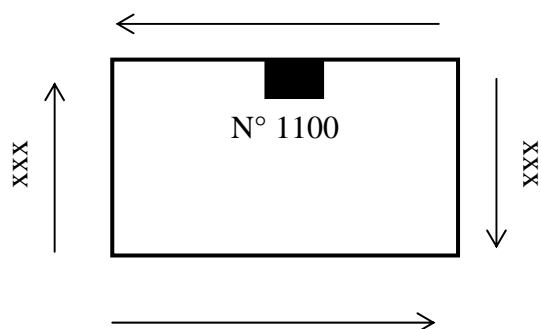
Tel 3:

Cargo:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:

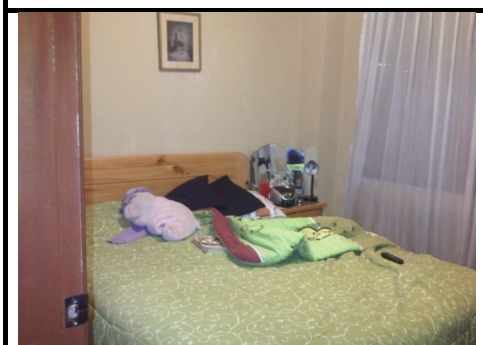
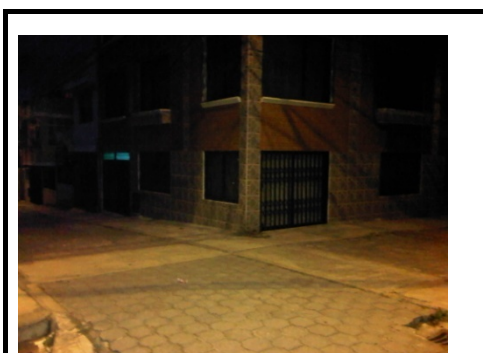


Observaciones:

--

PLANILLA DE BÚSQUEDA DE LOCACIONES

Título	Video Reportaje: Experiencias en la realización del cortometraje
Producido por	Cristina Herrera
Director	Cristina Herrera
Jefe de Producción	Cristina Herrera



Decorado:

Localización:

Dirección:

Contacto:

Tel 1:

Tel 2:

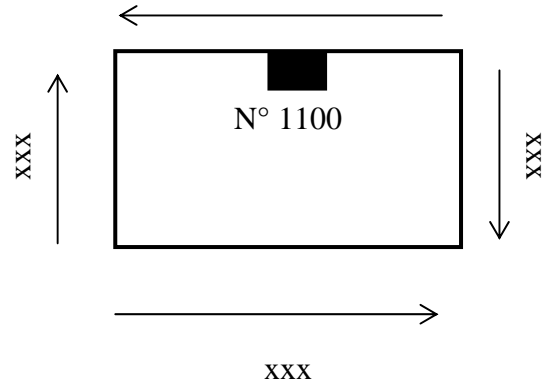
Tel 3:

Cargo:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:



Observaciones:

4.8 POST-PRODUCCIÓN

El montaje o edición, consiste en la operación encargada de organizar el conjunto de planos que fueron rodados en la producción, con la finalidad de dar el orden establecido en el guión.

El presente reportaje tomara su base teórica en la edición narrativa que consta en reconstruir los hechos, narrar un suceso, construyéndolo de manera cronológica. Una vez ubicado en la edición narrativa, se hará hincapié en la narrativa en paralelo, la misma que muestra dos acontecimientos o acciones independientes, las mismas que se desarrollan en dos lugares distintos pero al mismo tiempo, o a su vez en los mismos lugares pero en épocas diferentes.

De igual manera se tomara en cuenta al alterno que consta con similitudes de la narrativa en paralelo, pero se basa en la yuxtaposición de dos o más acciones que constan de correspondencia temporal estricta y suelen unirse en un mismo hecho al final del film o de la secuencia.

4.9 PLAN FINANCIERO

PLANILLA PLAN FINANCIERO	
Título	Video reportaje: Experiencias en la realización del cortometraje “Resilencia”
Producido por	Cristina Herrera
Director	Cristina Herrera
Jefe de Producción	Cristina Herrera

N	Rubro	cód.	DETALLE	Parcial	Total
1	Pre-producción:				
	Redacción del guión	15	Hojas de papel bond	0.05	0.75
	Antecedentes del video	9	Hojas de papel bond	0.05	0.45
	Uso de computadora	3	Horas	1.00	3.00
2	Producción				
	Casetes	12	Casetes de video	4.80	57.6
	Filmadora	1	Canon	480.26	480.26
	Trípode	1	Vanguardia	35.00	35.00

Movilización	40	Pasajes	0.25	10.00
Alimentación	20	Almuerzos	2.00	40.00
Pos-producción:				
Edición	25	Horas de edición	5.00	125.00
Alimentación	10	Almuerzos	2.00	20.00
Movilización	20	Pasajes	0.25	5.00
TOTAL financiación			\$	777.06

OBSERVACIONES

CONCLUSIONES

- La comunicación en la sociedad tiene un propósito multidisciplinario, su visión socio – cultural es parte del carácter que constituye el inicio de la vida social. Es además fundamental en los procesos de interacción humana y democratización de la sociedad misma.
- La unión entre la cotidianidad y los procesos sociales que son parte inherente de los sujetos constituyen la base de la comunicación en el análisis de las prácticas sociales y su relación con los sistemas culturales o de significación en la comunidad.
- Los medios de comunicación y la sociedad han desarrollado una relación cada vez más estrecha, las personas conciben su idea de realidad a través de ellos y es así como influyen directamente en las construcciones sociales. Con el pasar del tiempo la televisión ha influenciado directamente en el comportamiento de los seres humanos perfilando, en cierto sentido sus comportamientos ante la vida.
- El concepto de comunicación participativa e incluyente supone una interacción directa por parte de los miembros de una sociedad pero ellos deben estar en la capacidad de proponer y debatir muchos de los criterios que se exhiben en el medio, por tanto el desafío del medio es cada vez mayor; no solo debe incentivar a la participación sino también educar.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido la pre- producción, producción y post producción del video reportaje, un producto comunicativo que tiene como fin constituirse como herramienta de comunicación para grupos sociales, quisiera poner a consideración las siguientes recomendaciones:

- Hacer uso del reportaje como una herramienta útil para la visibilización de realidades en especial de determinados sectores de la sociedad a los que se les hace difícil comunicar lo que sienten, lo que son y que quieren ser.
- El reportaje a más de considerarse un género periodístico tiene una facultad fundamental, se sale de sus lineamientos y con ello rompe el hilo de lo convencional. La idea es que a través de los medios masivos se promocionen más producciones realizadas por los sectores más olvidados.
- Conjuntamente la creación de productos más livianos pero con contenido como es el caso del reportaje son una puerta abierta para el desarrollo audiovisual de las comunidades, es la mejor forma de comunicar y educar a la vez.
- Con la aplicación de estos géneros se abre espacio para que nuevas agrupaciones no solo juveniles, sino de todo tipo realicen sus trabajos. Debe ser la misma sociedad, las instituciones las que faciliten la obtención de herramientas necesarias para la creación de los productos.
- La educación en la comunicación y más precisamente en los medios de comunicación se muestra a través de acciones concretas; no solo el cortometraje sino otros géneros y técnicas variadas como el documental o incluso la película pueden instruir a los demás.

GLOSARIO

- **Ángulo:** Es el eje visual que nos permite lograr en nuestro plano determinada intencionalidad, es la posición de la cámara la que denota el sentimiento que se trasmite en la producción cinematográfica.
- **Autoritarismo:** Se entiende como el ejercicio de la autoridad en las relaciones sociales, por parte de alguno o algunos de sus miembros, en la que priman la falta de consenso y las imposiciones.
- **Consumismo:** Es la acumulación de bienes y servicios que en casos no son considerados esenciales pero se adquieren como signo de status y prestigio dentro de un grupo social.
- **Cultura:** Son todas las habilidades que posee el ser humano, está compuesta específicamente de lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.
- **Deontología:** Conjunto de reglas éticas que acompañan a una actividad profesional, son las maneras de delimitar los más básicos principios de trabajo.
- **Dialógico:** Componente semántico que articula las relaciones modales entre universos y entre mundos.
- **Diseminar:** Esparcir o separar cosas que se encontraban en varios lugares.
- **Flujo:** Corriente que denota un determinada cantidad de información que se transmitida a la sociedad.
- **Hegemonía:** Dominio de una entidad sobre otras de igual tipo. Se puede aplicar a diversas situaciones con el mismo significado.
- **Híbridos:** Algo que es el resultado de una serie de productos de diversa naturaleza.
- **Identidad:** Un conjunto de características y rasgos propios de cada persona.
- **Jerarquía:** Se constituye como el orden entre elementos de un conjunto, que los clasifica formando un conjunto parcialmente ordenado.

- **Morfología:** Tratado de la forma de los seres orgánicos y de sus transformaciones.
- **Oralidad:** Es la capacidad que tiene un pueblo o una agrupación de expresarse libremente y en público.
- **Paradigma:** Es una forma de expresar lo que vemos lo que sabemos. Denota usos, creencias, costumbres adquiridas alrededor de los tiempos. También se lo define como un conjunto de realizaciones científicas universalmente reconocidas.
- **Plano:** El plano cinematográfico es la unidad narrativa más pequeña pero significativa del hecho audiovisual. Es la parte de una película rodada en una única toma.
- **Polisemia:** Pluralidad de significados de una palabra
- **Receptor:** Aparato que recibe las señales eléctricas en telegrafía y radiotelegrafía.
- **Sátira:** Escrito, discurso o dicho en que se ridiculiza a personas o cosas.
- **Semánticas:** referente a la significación de las palabras, ciencia que trata de los cambios significativos de las palabras.
- **Sintaxis:** Parte de la gramática, que enseña a coordinar las palabras y construir con ellas oraciones.
- **Telecomunicaciones:** Sistema de comunicación a larga distancia y que agrupa a todas las transmisiones de radio y los procedimientos de localización mediante sistemas electrónicos.
- **Tecnologización:** Es la transición de determinada sociedad hacia una etapa en donde la tecnología convive de la mano con la sociedad y más que una herramienta se convierte en parte de ella.
- **Urbe:** Se conoce como la ciudad, todo el perímetro urbano en el que habitamos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, Martínez José, “Identidad paradigmas y autoestima”, Maldana Ediciones, Quito.2000
- ALDANA, “Marlene, Medios masivos, identidades colectivas y construcción de la ciudadanía en Bolivia”, *América Latina Hoy* , vol. 19, España, 1998.
- APARICCI, Roberto, “La revolución de los medios audiovisuales: *educación y nuevas tecnologías*”. Ed de la Torre. 2da edición corregida y aumentada. Madrid-España 2006.
- BARBERO, Jesús Martin. “*Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas*”.2005.
www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf
- BARBERO, Jesús Martín “*La comunicación en las transformaciones del campo cultural*”. Alteridades.N.5.Iztapalapa. Julio 1993.
- BARREIRO, Julio, “Comunicación y humanización: Reflexión política sobre los medios de comunicación de masas”, Buenos Aires, Ed. La Aurora, 1984.
- BORRAT, H. “Annals del periodisme catalá”, Ed.Colegio Periodistas Catalunya, Barcelona, 1990.
- CANTAVELLA, Juan “Manual de la entrevista periodística”. Ariel Comunicación. 2da edición, Barcelona, 1996.
- CARRIER, Helena, “Evangelio y cultura”, Ed. Edice, Madrid, 1988.
- CASTELLS, Manuel. La sociedad red: “*La Cultura de la virtualidad real*”, Volumen 1 Alianza, Madrid-España 2006.
- CEBRIÁN, Juan Luis, “Géneros informativos audiovisuales”, Ed. Taurus. Madrid, 1992,

- CEBRIAN, Herreros Mariano. “Géneros referenciales o expositivos en radio y televisión”. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa 2000.
- CONTRERAS, Adalid Baspineiro. “*Comunicación- Desarrollo para otro occidente*”. Revista Razón y Palabra, N.18, Xochimilco – México, Mayo- Junio, año 2000.
- DE FLEUR, Melvin, “Teorías de la Comunicación Masiva”. Ed. Paidós. Buenos Aires-Argentina 1970.
- ESTEINOU, Javier, “Hacia una nueva sociedad de la comunicación e información”, *Revista Razón y Palabra*, N. 31, Xochimilco – México, 1993.
- FUENZALIDA, Valerio, “La influencia cultural de la tv”, Ed. Ceneca, Chile - Santiago, 1985.
- GARCIA, Canclini Néstor, *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*, Editorial Grijalbo, México, 1995.
- GARCIA, Canclini Néstor, “Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Madrid, Ed. Grijalbo, 1990.
- GARCÍA, P. José. “Dimensión ética del periodismo en la cultura urbana”.Fund. Konrad Adenauer. Argentina-Buenos Aires 2000.
- GARGUREVICH, Juan “Géneros Periodísticos”, Colección Intiyan, CIESPAL, Lima, 1990.
- GRAELLS, Peré Marqués José. “Introducción al lenguaje audiovisual”, Departamento de Pedagogía, Facultad de Educación UAB, 2000.
- GRIJELMO, Alex “el estilo del periodista”. Taurus ediciones. Madrid – España 2002.
- KAPLÚN, Mario, “Comunicación Participativa y Educación en Medios”. Ciespal. Quito-Ecuador. 1998.
- KAPLÚN, Mario, “La experiencia de un comunicador popular”, La Habana, Ed Caminos, 2004.
- KAPLÚN, Mario, “Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular”, Ed. Caminos, La Habana- Cuba, 2002.

- LÓPEZ, Vigil Ignacio , “Radios comunitarias: buenas ondas de la sociedad civil”. Revista Chasqui, número 53, abril de 1996. Quito
- MATTELART, Armand, “La Mundialización de la Comunicación”. Ed. Paidós, Barcelona – España, 1998.
- MATTELART, Armand, “Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós, Buenos Aires- Argentina, 1997.
- PATMORE, Chris, “Cómo debutar en el cortometraje”, Ed. Acanto, Barcelona, 2007.
- PINDADO, Julian, “Los medios de comunicación y la identidad adolescente”, Ed. Thelos, Barcelona, 1998.
- PRIETO, Castillo Daniel, “La comunicación en la educación”, Ed. La Crujía. Buenos Aires-Argentina, 2da edición 2004.
- REBELLATO, José Luis, “La participación como territorio de contradicciones éticas”. En: Romero, María Isabel y Carmen Nora Hernández (Comp.): “Concepción y metodología de la educación popular. Selección de lecturas”. Tomo I. La Habana, Ed. Caminos, 2004
- REGUILLO, Rosanna, “Notas críticas sobre los movimientos sociales. Una perspectiva gramsciana”, N. 30, México, 20 julio1993.
- RODRIGUEZ, Felix, “Comunicación y Cultura Juvenil”, Ed. Ariel, Barcelona, 2002.
- RODRIGUEZ, Pepe, “Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias”, Editorial Paidós, Barcelona, 1994
- SAAD, Anuar, Hoz, Simanca Jaime. “El reportaje”. Biblioteca Moderna de Periodismo. 1999.
- SAAD, Emilio, “Charlas en el colectivo”, Prohistoria ediciones, Rosario, 1998.
- SILVA, Armando, “Los imaginarios nos habitan”, Colección Textos Urbanos, Bogotá –Colombia, 2008.
- SOUZA, Silvina, “Comunicación y espacio público en la ciudad de la plata”, *Revista de cultura OEI*, N. 7, la Plata- Argentina, 3 de julio 2002
- YORKE, Ivor, “Principios Básicos del Reportaje Televisivo”, Centro de Formación Radiotelevisión Española. Madrid, 1991

- ZAMORA, José, “Cultura, entretenimiento y sumisión”, Agosto 2001, www.foroellacuria.org.

Sitios Web:

- BARBERO, Jesús , “De la ciudad mediada, a la ciudad virtual”, 9 de mayo 2008, <http://www.comminit.com/en/node/207225>
- FERNÁNDEZ, Sonia, “El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro”, www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm, Noviembre 2009.
- MENDIZ, Alfonso “La influencia del cine en jóvenes y adolescentes”, www.cinemattec.info, enero 2004.
- MORENO, Gloria. 1998. “Reportaje en televisión”. www.mediosparalapaz.org.
- PERALES, Albert Alejandro, “Reflexiones sobre la violencia televisiva”, Madrid, 2002, www.auc.es.

