

EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

MsC. Yasnier Hinojosa O'farrill¹

*1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
yasnier.hinojosa@umcc.cu*

Resumen

El siguiente trabajo tiene como propósito analizar el comportamiento del consumo audiovisual de los estudiantes universitarios y al mismo incorpora una experiencia que tiene como objetivo asegurar un acercamiento afectivo y efectivo de los jóvenes al mundo audiovisual; para lograr los objetivos se recurre al trabajo creativo; en su desarrollo se incluyen diferentes aspectos sociales y culturales que alrededor del universo audiovisual, se suelen generar.

Palabras claves: Consumo, audiovisual, trabajo creativo.

Introducción

La creciente irrupción que ha tenido el empleo de productos audiovisuales en la vida del hombre a partir del desarrollo tecnológico que se experimenta la humanidad ha provocado que diferentes investigadores centren sus estudios desde el enfoque de la Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) en adentrarse en la ciencia respecto a sus características culturales, la comprensión de aquellos aspectos que se generan en su interacción con la sociedad, los rasgos epistemológicos, aspectos éticos y su dimensión estética.

Los productos audiovisuales conectan creativa e imaginativamente el universo espiritual de quien lo realiza con el de quien se pone en contacto a partir de que reproduce, o expresa de alguna manera, algo que existe o ha existido, así como algo que puede ser nuevo y escapar de cualquier modelo previo; actuando sobre las fibras sensibles de cada individuo.

El efecto que produce visualizar materiales audiovisuales en la subjetividad de cada individuo provoca que el espectador pueda hacer suya la realidad que se le presenta.

Los códigos y símbolos que emplean los creadores, le proporcionan al producto audiovisual la capacidad de adaptarse a diferentes culturas, sociedades, así como “satisfacer afectivamente a variados públicos, a quienes les oferta ilimitadas gamas de huidas y reencuentros que facilitan la exaltación de su yo más íntimo.” (Varona y Rodríguez 2014)

La expansión progresiva del universo audiovisual ha conducido a que el consumo audiovisual comience a suplantar otras formas de consumo cultural, y a su vez a transformar numerosos espacios de las sociedades contemporáneas; (re)configurando la subjetividad, actuando como un agente activo en el proceso de socialización y transformando determinadas prácticas culturales que se expresan en muchos casos como:

- Un consumo audiovisual alternativo al tradicional que aparece en los canales convencionales de televisión o circuitos de cine.
- Una tendencia a la interacción con los productos audiovisuales en ambientes privados.
- Consumo de productos audiovisuales banales que denotan un deterioro comunicacional.

El trabajo que el autor pone a consideración aborda cómo se manifiesta el consumo audiovisual de los estudiantes en la Universidad de Matanzas; además expone una experiencia que tiene como propósito el de estimular mediante la creación de materiales audiovisuales prácticas de consumo cultural que garanticen la socialización de los mejores valores del patrimonio audiovisual en los jóvenes universitarios.

Para la fundamentación de las acciones que se llevan a cabo durante la investigación se asume como método general del conocimiento el Dialéctico Materialista, que en su análisis y comprensión de los problemas sociales, coloca al hombre como protagonista del desarrollo social y explica el papel que desempeña para la transformación de la sociedad a partir de condiciones histórico-concretas y al mismo tiempo explica, como la cultura y las condiciones sociales creadas por él completan su dimensión humana, pues permiten el desarrollo de sus potencialidades y le aporta nuevas fuerzas, elementos determinantes para la formación de la personalidad.

El Método Dialéctico Materialista emana como un sustento metodológico coherente que sirve de enfoque para la selección y aplicación sistémica de los diferentes métodos de investigación teóricos y prácticos empleados durante el desarrollo de la investigación y dentro de los que se encuentran: El analítico – sintético, método histórico – lógico, el inductivo-deductivo, la modelación, la observación científica, la encuesta y la entrevista.

En el plano de la psicología, en el diseño de las acciones, se tuvieron en cuenta los fundamentos de la psicología marxista y como parte de esta, su enfoque Histórico cultural que considera para el estudio de formación de la personalidad, el análisis de la situación social del desarrollo, determinado por la conjunción entre las condiciones externas y los procesos internos que ocurren en cada sujeto, lo cual explica que los sujetos de un mismo

grupo no están en la misma situación social del desarrollo y establece el desarrollo cultural de los estudiantes como producto de su actividad en el contexto intra y extrauniversitario; por otra parte explica que todo proceso psicológico y toda formación psicológica de la personalidad, incluyendo las motivacionales, contiene aspectos cognitivos y afectivos.

Las acciones propuestas poseen un carácter plenamente funcional por lo que las mismas tienen objetivos definidos que a su vez pueden ser modificados.

Desarrollo

El prestigioso intelectual francés Edgar Morín (2001) refiriéndose al audiovisual, expresó: “La humanidad ha tenido que esperar muchos siglos para que los procesos imaginarios sean exteriorizados original y totalmente (...) gracias a esta invención se han podido visualizar sueños porque se han lanzado sobre la materia real.

A tenor con la idea anterior, es evidente que mediante la visualización de materiales audiovisuales se genera un entorno favorable para el aprendizaje, estos además de la información que proporcionan pueden ser portadores de grandes contenidos sociales y nuevos códigos comunicacionales. Por lo tanto, es necesario plantearse que la educación crítica para la recepción, así como para la alfabetización audiovisual constituye una prioridad en estos tiempos.

Un audiovisual es un producto de comunicación donde se conjuga audio y video, de forma tal que estructuran una unidad estética y discursiva. Su contenido se trasmite a través de un sistema tecnológico audiovisual.

Cada material transmite significados de la experiencia y posiblemente requiere unas aptitudes no suscitadas por los sistemas de otros medios educativos, como la combinación de los receptores visual y auditivo en la recepción del mensaje, tal vez con la limitante de la imposibilidad de volver atrás en la información, por lo que obliga al receptor a que siga la sucesión rápida de imágenes y sonidos del programa.

El empleo de los materiales audiovisuales demanda algo más que las funciones de oír y ver; sirven de nexo para la transición entre el nivel sensorial y racional del conocimiento y

favorecen la asimilación de generalizaciones científicas ya elaboradas de antemano. (Días y Rebollo 2013)

Un elemento para tener en cuenta es que las personas que se convierten en receptores de estos materiales, forman parte de una subcultura particular, -caracterizada por aptitudes, necesidades, deseos e intereses específicos-, que tiene carácter activo en el proceso de comunicación.

Los resultados de los estudios “El consumo y sus prácticas culturales en Cuba” (Linares et al,2010) y Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una Encuesta Nacional (Moras et al, 2011) realizados por un colectivo de investigadores del Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello “en coordinación con el Centro de Estudios de Población y Desarrollo de la Oficina Nacional de Estadística, reveló, desde una perspectiva cuantitativa los gustos e intereses que muestra la juventud por las TIC y en particular por aquellas que incorporan productos audiovisuales.

Los resultados obtenidos de las mencionadas investigaciones, así como otros trabajos como los presentados por (De Jesús y Martínez, 2013), constituyeron la génesis para que, en la Universidad de Matanzas, desde el año 2014, se comenzara a desarrollar un trabajo vinculado al consumo audiovisual en los jóvenes universitarios

La juventud constituye ante todo “una edad psicológica”; donde “los intereses son resultado de un proceso de socialización que se conecta con las experiencia vividas desde sus campos identitarios”(García y Urteaga, 2003); por lo que las culturas juveniles en materia de gustos afines crean sus propias distinciones y jerarquías en función de criterios complejos, donde el capital cultural de los sujetos, definido, en su historia de vida y las maneras de relacionarse con la cultura, pueden superar barreras como la que ejerce el capital económico; aunque este nivel personal limite su acceso a determinados recursos, espacios y escenarios culturales. La pertenencia a un grupo “estará marcada por la satisfacción que encuentre su identidad social en el mismo.” (De la Torre, 2008)

El consumo cultural constituye un proceso activo en “el cual los individuos se apropian y hacen uso de bienes y servicios disponibles en una sociedad” (Barthelemy, 2014); un elemento distintivo es que estos bienes y servicios son elegidos mayormente por su valor

simbólico en detrimento a su valor de uso; su significación como proceso de apropiación cultural radica en que expresa procesos de diferenciación y distinción social.

El hecho de existir patrones de consumo cultural que como nación nos identifiquen no debe desconocer que la población se subdivide en su interior en múltiples segmentos de gustos y prácticas culturales, por lo que estos asuntos tienden a promover ejes de reflexión que desde la homogeneidad remitan a la diversidad. (Moras , 2014)

Las prácticas culturales parecen guardar una autonomía relativa de la realidad socioeconómica y están condicionadas por multiplicidad de factores. La diversidad y particularidad del estilo de vida de cada uno de los grupos sociales, sus patrones culturales, sus sistemas de necesidades y los recursos subjetivos que despliegan para apropiarse e interactuar con la realidad, conforman sistemas de disposiciones estables, modos de pensamiento y acción que trascienden en el tiempo. No debe pensarse entonces, que existe una relación unilateral e inmediata, entre determinados esfuerzos institucionales y su eficacia en la vida individual y colectiva de los sujetos. Son varios los elementos en juego entre una intención transformadora y su impacto en la conducta de los individuos y su mundo de significaciones.

De ahí lo complejo que resulta acercarse a los comportamientos culturales de la población, a sus intereses y expectativas. Sin devaluar la importancia de las necesidades y las demandas culturales colectivas que caracterizan y a las cuales responde cada grupo social hay que tener en cuenta que existen factores que matizan en el proceso de consumo tendencias individuales, condicionadas muchas veces por historias personales, niveles educativos y culturales, situación económica.

Dentro de los indicadores tenidos en cuenta en la pesquisa de cómo se comporta el consumo audiovisual en los jóvenes universitarios en la Universidad de Matanzas se encuentran:

- Medios y recursos con los que cuentan los jóvenes universitarios para ver, producir y distribuir los productos audiovisuales.
- Las maneras para acceder a los materiales audiovisuales.

- Conocimiento de los códigos y las maneras de manera de producir un material audiovisual
- Cuestiones relacionadas con gustos, intereses, temáticas y géneros de preferencia.
- Espacios y momentos en que se visualiza.
- Principales conductas asociadas al consumo del audiovisual.

Entre los resultados de esta pesquisa, en las que se encuestaron un grupo heterogéneo de 100 jóvenes que cursan de diferentes carreras universitarias se comprobó que existe un amplio consumo de materiales audiovisuales alternativos al que tradicionalmente aparecen en los canales convencionales de televisión o circuitos de cine, propiciado por el acceso que tienen a otras tecnologías que posibilitan la visualidad y distribución de estos productos; este asunto ha sido abordado en (Barnes y Pérez, 2011)

El posicionamiento de estos productos en varios medios tecnológicos, hace que se vaya imponiendo una tendencia al consumo audiovisual individualizado; el hogar se convierte en un sitio privilegiado para la visualización.

Los factores económicos y culturales, ejercen una doble condicionalidad, determinando “cómo” y “qué” se ve.

Un alto por ciento de lo que consumen los jóvenes en materia de audiovisual (filmes, series, musicales, videos clip...) proviene de producciones extranjeras, principalmente de E.E U.U., con patrones de vida que poco tienen que ver con los ideales de justicia y equidad que forman parte del proyecto social cubano.

Consumo de productos audiovisuales donde predomina la estética fácil y que denotan un empobrecimiento del discurso, un deterioro comunicacional, donde la imagen se convierte en objeto de fascinación, no de reflexión.

Consumo y distribución de productos banales, por lo que se infiere que la labor con el patrimonio fílmico, que es resultado de la experiencia histórica, es aún limitada poniendo en evidencia deficiencias en las políticas de promoción y circulación del llamado cine de arte.

Un alto índice de las producciones audiovisuales que crean los jóvenes se limitan al registro de la realidad sin evidenciarse empleo de técnicas de edición y montaje

Una experiencia interesante

Con el propósito de crear una estrategia que asegurase la socialización de los valores estéticos y culturales de las producciones audiovisuales en los jóvenes universitarios y a su vez estimulara nuevas conductas y maneras de proceder durante su consumo, se implementó un proyecto que incorpora la creación de productos audiovisuales. (Aranzabal, et al, 2011)

El proyecto en sus inicios contó con 12 estudiantes de carreras pedagógicas y a partir de su divulgación y de los resultados alcanzados, paulatinamente, se fueron incorporando otros estudiantes de otras carreras de la universidad, hasta llegar a 36.

Para el desarrollo del trabajo se tuvo en cuenta que la actividad creadora exige la presencia de muchas capacidades, tales como: estructurar el campo de acción en situaciones nuevas, la capacidad de ver la tarea propuesta, capacidades cognoscitivas asociadas al área en que se es creativo, capacidad de cuestionamiento y reflexión, de elaboración personalizada, la apertura a la información y a la experiencia de los demás, la autodeterminación, imaginación viva y el saber generar ideas nuevas y diferentes con audacia, etc.(Araya, 2011)

La creatividad “es el proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinada **situación** social y en el cual se expresa el vínculo de los aspectos cognitivos y afectivos de la personalidad” (Mijans, 1991), por lo que constituye una expresión de la implicación de la personalidad en una esfera específica de la actividad, el producto de la optimización de sus capacidades en relación con fuertes tendencias motivacionales.

Refieren (Leyva y Mendoza,2007) que carácter socio-histórico de la creatividad y la motivación “no sólo dependen de factores psicológicos internos del hombre, sino que, además, depende de las condiciones socioeconómicas del momento histórico que le toque vivir al ser humano, y que las mismas existan no sólo para el propio hombre sino para los demás.”

Las necesidades de novedad de búsqueda o de impresiones nuevas puedan estar en la base de la actividad creadora, pero su elaboración en forma de motivos de la actividad una

función de la personalidad. La búsqueda de lo nuevo da lugar necesariamente a una producción original, ya que el individuo únicamente se da por satisfecho cuando ha tropezado con algo nuevo o bien cuando ha producido una cosa nueva.

Las vivencias emocionales que experimentan los sujetos, tanto de caracteres positivos o negativos, en dependencia de los momentos específicos por los cuales atraviesa el proceso creativo constituyen elementos dinamizadores e Indicadores de la significación que en el plano afectivo tiene su actividad; refiere (Pino, 2005) “El papel de las vivencias en el desarrollo y después en la expresión de la personalidad la convierte en la célula psicológica imprescindible de estudiar para comprender al sujeto y ante todo a su jerarquía motivacional.”

La motivación tiene su esencia a partir del comportamiento del hombre por alcanzar determinados objetivos (...) dado que el mismo no refleja pasivamente la realidad, sino que se involucra para transformarla. Estos objetivos de transformación de forma conscientes se forman en el marco de la actividad social concreta que desempeña el sujeto que se da en el proceso formativo. Es por ello que, al analizar que las motivaciones lo que impulsa al individuo a actuar valorando la importancia y utilidad social de aprender a problematizar la realidad adecuadamente, a generar ideas novedosas y a actuar de manera creativa, se infiere que para lograrla se hace necesario despertar el interés por el conocimiento, por su proceso y por la realización independiente de la búsqueda, aspecto que permite el desarrollo de la creatividad. (Leyva y Mendoza, 2007)

La concepción de la motivación que asume el autor parte de un enfoque marxista del hombre, donde se establece que toda decisión humana y las necesidades que son satisfechas con la misma, tienen un condicionamiento socio-histórico.

La psicología marxista – leninista define la categoría motivación como un sistema de procesos y mecanismos psicológicos que determinan la orientación dinámica de la actividad del hombre en relación con su medio. Se le atribuye carácter motivacional a todo lo que impulsa y dirige la actividad del hombre.

Al estudiar la motivación es importante lograr discriminar cuáles son sus elementos de base, es decir, los constituyentes básicos sobre los que se conforma todo el desarrollo del proceso

motivacional de las actividades humanas.

El potencial dinámico de la motivación se asocia a un contenido relevante para el sujeto; estructurado en forma de conceptos, reflexiones y valoraciones, portador de una carga emocional sobre lo que el sujeto garantiza y expresa todo el potencial emocional de un motivo. (González, 1994)

El proceso de formación de motivos puede ocurrir de distintas formas; en ocasiones, el hombre experimenta necesidades, que, aunque crean un impulso para actuar, no permiten dirigir la actuación hacia su completa satisfacción por no tener carácter específico; solamente cuando en el curso de la actividad surge “algo” que representa una forma de satisfacer esos deseos o necesidades, se convierte en un motivo de conducta.

En este sentido, es de importancia considerar que la actividad es la vía fundamental para la formación de motivos, por ello debe tener una adecuada dirección. En la práctica educativa se demuestra que cuando se cambian las condiciones de la actividad, y se da al sujeto un lugar protagónico en cuanto a las acciones a realizar en ella, se produce un desarrollo superior en su ejecutividad y en sus procesos cognitivos, desarrollando el interés.

Por esto, le corresponde al profesor dirigir adecuadamente la actividad, pero para lograr la creación de los motivos, debe conocer las demandas intelectuales, los estilos y las estrategias cognitivas de los estudiantes (Castellanos, 2005) considerando las condiciones higiénicas para su desarrollo exitoso y propiciando expectativas motivacionales y estados de satisfacción positivos. (Elizondo y Donolo, 2011)

Para cada actividad es importante lograr un clima emocional verdaderamente sentido, con una permanente provocación a la inteligencia, al razonamiento, al establecimiento de relaciones, al aumento de la imaginación fértil del estudiante y propicio para la actividad creadora.

La creación de materiales audiovisuales

Para el desarrollo de esta experiencia se tuvieron en cuenta tres etapas: Preparación, Elaboración del material audiovisual y Control y evaluación.

Primera Etapa: Preparación

Objetivo específico:

Planificar las acciones que se desarrollarán para crear los materiales audiovisuales.
(Preproducción)

Acciones

- Presentación del proyecto y selección de los estudiantes que participarán en el trabajo de creación (producción y postproducción) de los materiales audiovisuales
- Determinación en la comunidad educativa de los agentes, instituciones, contextos, materiales y medios que favorecerán el desarrollo del proyecto.
- Familiarización de los integrantes del proyecto con los significantes cinematográficos
- Presentación y aprobación del proyecto de material audiovisual.

Aspectos metodológicos a tener en cuenta

Entre las acciones de esta etapa es requisito esencial la selección de los estudiantes que se involucrarán en el proceso creativo del audiovisual, deben conocer los propósitos del trabajo que van a cumplir y su responsabilidad como miembros de un colectivo.

La sesión de trabajo con los estudiantes involucrados en el proyecto parte de la creación de un clima adecuado y la motivación para el desarrollo de un trabajo colectivo y constructivo que posibilite el éxito.

Es necesario sensibilizar a los estudiantes con la importancia de la labor que se emprenderá y analizar la pertinencia de la preparación; el proyecto se enriquecerá con los resultados de sus valoraciones y de sus aportes.

Se presentan variados materiales audiovisuales para que se familiaricen con las diferentes maneras que han tenido los realizadores para proponer su arte, al mismo tiempo se orientará la consulta de otros materiales que pueden complementar y aportar elementos de interés.

Los estudiantes proponen temáticas sobre lo que les interesaría reflejar en el material audiovisual, se analiza su pertinencia, la importancia, las aristas del fenómeno que puede abordar y se socializa toda la información que sobre el tema se posea.

Se asume uno de los proyectos presentados.

Segunda etapa: Elaboración del material audiovisual.

Objetivo específico de esta etapa:

Crear el material audiovisual.

Acciones

- Socialización y procesamiento de toda la información vinculadas al nuevo material audiovisual.
- Creación del material audiovisual (producción y postproducción)

Aspectos metodológicos a tener en cuenta:

Se socializan y procesan la información vinculadas al material Se precisa determinar los contextos, modos expresivos, actores; así como aquellos materiales y recursos tecnológicos que pueden complementar la producción. (Pardo, 2014)

Es importante en esta etapa el intercambio entre todos los miembros para la toma de decisiones de aquellos recursos expresivos propios de los materiales audiovisuales y cuáles de ellos emplear. En esta etapa ocurre la producción, postproducción y otros procesos vinculados al acto creativo.

Tercera etapa: Control y evaluación

Objetivos específicos de esta etapa:

Valorar el resultado del trabajo desarrollado.

Comprobar en qué medida el material audiovisual cumple con los propósitos para los que fue creado y el nivel de aceptación por el público.

Acciones:

1. Presentación del material audiovisual en diferentes espacios.
2. Valoración grupal sobre el cumplimiento de las expectativas de los participantes.
3. Comprobación de las transformaciones provocadas con el empleo del material

Aspectos metodológicos a tener en cuenta: Esta etapa del proyecto se asume como etapa de cierre, no obstante, desde la primera se inicia el proceso de retroalimentación y de evaluación. El proceso de retroalimentación es sucesivo y lleva implícito la evaluación de cada momento.

La evaluación es un proceso dialéctico, sistemático y permanente. Los sujetos de la evaluación en un primer caso, los estudiantes implicados en el proyecto, analizan críticamente los logros y aquellos elementos que se pudiesen perfeccionar.

Se diseñan y precisan las vías para promocionar y distribuir los productos creados, y se valora el nivel de aceptación por los receptores del material audiovisual.

Consideraciones sobre la experiencia

La validación del resultado de la propuesta tuvo en cuenta los intercambios con especialistas y las valoraciones de los diferentes públicos a los que ha sido presentado el material audiovisual, obteniéndose una serie de ideas y enfoques que han enriquecido los fundamentos, la estructura y contenido de la propuesta. Las principales consideraciones sobre el trabajo desarrollado son:

- El trabajo favorece el acercamiento afectivo y emotivo de estudiantes y profesores que se involucran en el proyecto con el mundo audiovisual.
- Favorece la socialización de los valores estéticos y culturales de las producciones audiovisuales
- Asegura que el 100% de los estudiantes involucrados se preocupe por descubrir las esencias del lenguaje audiovisual.
- Involucra en el diseño de las actividades a los estudiantes de manera tal que estos puedan seleccionar los modos y las vías para emprender el acercamiento al mundo del audiovisual, alcanzándose niveles crecientes de participación y evitando el formalismo que existe para adentrarse en la misma, lo que convierte al estudiante en el protagonista de la construcción de la obra, del conocimiento y de su crecimiento personal.
- La propuesta tiene en cuenta tanto los beneficios que produce el empleo de los medios audiovisuales en la práctica pedagógica, así como los aspectos sociales y culturales que alrededor de los mismos se suelen generar.
- Permite a los jóvenes recrear sus sueños, realidades y aspiraciones desde su propio universo audiovisual.

- Contribuye a modificar conductas y maneras de proceder de los sujetos involucrados, que se expresan en su relación con los productos audiovisuales al ser ellos quienes lo producen.

Conclusiones

El audiovisual, su irrupción en múltiples sectores de la sociedad, las prácticas culturales que generan su consumo, los gustos y preferencias de los jóvenes, las temáticas que desde su universo se pueden abordar, los códigos que emplean para comunicarse con diferentes públicos, así como las maneras de producirlos y distribuirlos, han de constituir punto de atención para los educadores que desde su práctica pedagógica pueden desarrollar espacios destinados, no solo a la educación crítica para la recepción o la alfabetización audiovisual; sino también para desplegar desde verdaderos procesos participativos el despliegue de la creatividad en sus estudiantes.

El trabajo de creación de audiovisuales desarrollado con jóvenes universitarios asegura la socialización de los valores estéticos y culturales de las producciones audiovisuales y a su vez estimula nuevas conductas y maneras de proceder durante su consumo.

Por otra parte, la experiencia contribuye a fortalecer varios procesos que se desarrollan en la universidad, en tanto es una contribución directa a la formación integral de los estudiantes.

Bibliografía

ARANZABAL, J. G., POLO DÍEZ, A., CEBERIO GARATE, M., ALMUNDÍ GARCÍA, J. y EZQUERRA MARTÍNEZ, A. *Requisitos para la elaboración de audiovisuales escolares. Enseñanza de las Ciencias*, no 29(3), 2018., p 453-462.

ARAYA, Y. *Una revisión crítica del concepto de creatividad. Revista actualidades investigativas en educación*, 5(1). 2011.

BARNES, C., BORRELLO, J. Y PÉREZ LLAIADI ADRIÁN, A.. *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina*. Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay. Obtenido de [www. ungs. edu. ar/proyectocine](http://www.ungs.edu.ar/proyectocine). 2011.

- BARTHELEMY, L. *Consumo Cultural y estratificación social. Visión de un grupo de adolescentes.* En P. E. Moras puig , & Y. Rivero, *Participación Cultural de la Adolescencia en Cuba. Expresiones y claves para su comprensión* La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. Cuba .2014, pág. 191.
- CASTELLANOS, D. *Enseñar y aprender en la escuela. Una concepción desarrolladora.* Editorial:Pueblo y Educación La Habana. (Cuba) . 2005.
- DE JESÚS ANDRADE, T. Y DE LA CRUZ MÁRTÍNEZ, T. *Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas. Contribuciones a las Ciencias Sociales* .2013.
- DE LA TORRE, C. *Las identidades, una mirada desde la psicología.* La Habana: Instituto de Investigación y Desarrollo de la Cultura Juan Marinello.2008.
- DÍAS MONTERO, J. Y REBOLLO PAZ , M. A. *Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. Historia crítica, 2013*, pp.159-183.
- ELIZONDO, R., RINAUDO, M. Y DONOLO, D. *Actividades inesperadas como oportunidades para la creatividad. Contextos creativos en la educación superior Argentina.* Innovación Educativa, *11*(57), 2011,pp.147-156.
- GARCÍA CANCLINI, N., CRUCES, F Y URTEAGA, M. *Jóvenes culturas urbanas y redes digitales.* Barcelona: Ariel S.A. 2003.
- GONZÁLEZ, V. (*Motivación profesional y personalidad. Universidad de Chacas, Sucre. Bolivia, . Sucre: Universida de Chacras.*1994.
- LEYVA, A.y MENDOZA, L. *Competencias, creatividad y motivación:realidades y perspectivas. Pedagogía curso 52,2007*, p. 32.
- LINARES, C., RIVERO, Y., MORAS, P. Y MENDOZA, Y. *El consumo cultural y us prácticas en Cuba.* La Habana: Palcograf.Cuba. 2010.
- MIJANS, A. *Relaciones entre personalidad, creatividad y motivaciones.Implicaciones en la práctica creativa. Revista Cubana de Psicología VIII no.2-3, 1991.* 118.
- MORAS, P. *Adolescencia y participación cultural en ámbitos comunitarios.* En P. E. Moras Puig, & Y. Rivero Baxter, *Participación Cultural de la adolescencia en Cuba.*

Expresiones y claves para su comprensión. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.Cuba.2014,p.45.

MORAS, P., LINARES, C., MENDOZA Y RIVERO, Y. *Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una Encuesta Nacional.* La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.Cuba. 2011.

MORIN, E. *El cine o el hombre imaginario.* Barcelona: Paidós.2001.

PARDO, A. *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales.* Navarra: Universidad de Navarra.(España)2014.

PINO, J. L. *Investigación, evaluación y estimulación de la motivación hacia el aprendizaje: una propuesta desde el enfoque histórico-cultural.* *Pedagogía 2005 no.27.* 2005,p. 10.

VARONA, F. Y RODRÍGUEZ PÉREZ, M. V. *Cultura, cine y ser humano:.* La Habana: 2014.