



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CINECLUB CUARTOSCURO DE LA UNAB

**CINDY MARCELA GÓMEZ GONZÁLEZ - U00058620
CARLOS MARIO MANTILLA NAVARRO - U00056970
GLORIA XIMENA OROZCO GARCÍA - U00061948
SEBASTIÁN MATEO ROJAS NIÑO - U00057546**

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2013

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CINECLUB CUARTOSCURO DE LA UNAB

CINDY MARCELA GÓMEZ GONZÁLEZ - U00058620

CARLOS MARIO MANTILLA NAVARRO - U00056970

GLORIA XIMENA OROZCO GARCÍA - U00061948

SEBASTIÁN MATEO ROJAS NIÑO - U00057546

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Componente profesional Comunicación Organizacional

Director (a):

Antonia Moreno Cano

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2013

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 30 de mayo de 2013

Resumen

El siguiente proyecto tiene como fin presentar la importancia de las relaciones públicas como estrategia de comunicación bidireccional para fortalecer la identidad y la imagen del cineclub "Cuarto Oscuro" y, así promoverlo ante un público objetivo para generar mayor participación de la comunidad estudiantil, profesorado y personas interesadas en este tipo de espacios.

Asimismo, pretende mostrar cómo los Cineclubs se han convertido no sólo en un espacio de dispersión y entretenimiento, sino también en un espacio de formación y de intercambio cultural mediante los debates, los foros y las retroalimentaciones que se realicen en torno al lenguaje fílmico.

Este proyecto evidencia en un primer nivel al cine y a la cultura audiovisual como piezas de procesos que desarrollan habilidades críticas y sirven como herramienta de soporte para la configuración del conocimiento del ser humano, aplicable a todas las áreas del saber. En el siguiente nivel complementario, se presenta una alternativa desde las relaciones públicas para afianzar el vínculo que el Cineclub establece con sus audiencias.

A través de esta investigación se documenta el componente didáctico y de cambio social que representa el cine al ser visto desde una perspectiva de la educación. El presente estudio se planteó en medio de inquietudes y vacíos en lo que se entiende por Cineclub. Este impasse en la definición del término se puede superar vinculando el valor que genera ver cine desde un enfoque crítico, con miras a la formación de audiencias, la reflexión y la voluntad de generar un debate constante frente a la diversidad de temas que se presentan en las piezas cinematográficas. Esta intención pedagógica se alinea con los objetivos globales de la Universidad a la cual pertenece el Cineclub, presentando así una oferta de Cine-foro diferente que convoque al diálogo frente al discurso audiovisual como una extensión educativa, formadora y reflexiva impulsado desde la comunicación.

Palabras claves: cineclub, educación, relaciones públicas y marketing cultural.

Abstract

This project has the objective of presenting the importance of public relationships as a strategy of bidirectional communication to strengthen identity and image of the cineclub "Cuarto Oscuro" and promote it to its target public generate participation of the student, community, teachers and others interested in this type of space.

It also aims to show how cineclubs have become not only a dispersion and entertainment space, but also in a space of formation and cultural exchange through debates, forums and feedbacks that are made about the film language.

This project evidences, in a first level, the cinema and audiovisual cultures as pieces of processes that develop critical skills and serve as a tool of support for configuring the human knowledge applicable to all areas of knowledge. At the next complementary level we'll present an alternative from public relations to bond the link that the cineclub establishes with its audience

Through this research we'll document the didactic component and social change that represents the cinema when it is viewed from the perspective of the education. This study was set in the medium of concerns and gaps from what it was understood by cineclub. This impasse in the definition of the term can be overcome by linking the value of watching films from a critical focus towards the formation of hearings, reflection and willingness to generate a constant debate given by a diversity of topics presented in the film pieces. This aligns with pedagogical intent the overall objectives of the University to which belongs the cineclub, thus presenting an offer of cine-forum different, that convene the dialogue versus audiovisual speech as educational outreach, formative and reflective guided by communication.

Key words: cineclub, education, public relations and cultural marketing.

Resumo

O objetivo deste projeto é apresentar a importância das relações públicas como estratégia de comunicação bidirecional que possa fortalecer a identidade e a imagem do cineclube “CuartOscuro” e assim promovê-lo com seu público para gerar maior participação de estudantes, professores e pessoas interessadas nesse tipo de espaços.

O trabalho também quer mostrar como o cineclube é um espaço de reflexão, criação de sentido crítico, uma ferramenta de Edu-comunicação ao serviço das comunidades para construir um conhecimento consciente. As teorias da comunicação e a educação afirmam que a integração dos meios de comunicação e a pedagogia logram a introdução do diálogo e participação que precisa um cambio de atitudes. Além de considerar ao cineclube como um espaço de entretenimento também poderia ser uma alternativa de debate e do processo de comunicação, intercambio cultural através dos foros das películas.

O projeto, num primeiro nível, mostra ao cine e a cultura audiovisual como peças dos processos de desenvolvimento de competências que contribuam para o conhecimento do ser humano nas áreas do conhecimento. O seguinte nível adicional da pesquisa é uma apresentação de uma alternativa que, desde as relações públicas possa fortalecer o link que o cineclub estabelece com seus públicos.

Através da pesquisa mostra o componente didático e do câmbio social que o cinema representa quando é visto desde uma perspectiva da educação. O presente estudo surgiu em meio a preocupações e lacunas no que se entende por Clube de Cinema. Este impasse na definição do termo pode ser superado ligando o valor que assistir a filmes a partir de uma abordagem crítica para a formação de platéias, a reflexão eo deseja de criar um debate constante dada a diversidade de questões que surgem no partes de filmes. Esta intenção pedagógica está alinhada com os objetivos gerais da Universidade ao qual pertence o cineclube, apresentando, assim, uma oferta diferente de cine para convocar um diálogo contra discurso audiovisual como uma extensão educacional, instrutor e comunicação reflexiva promovidos.

Palavras-chave: cineclube, educação, relações públicas e da marketing cultural.

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN	9
2. FORMULACIÓN	13
2.1 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA.....	13
2.2 OBJETIVOS.....	13
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 CINECLUB	14
3.1.1 HACIA UN SIGLO DEL CINECLUB EN COLOMBIA.....	18
3.1.2 LA CENSURA DEL CINE EN COLOMBIA.....	19
3.1.3 FORMACIÓN DE PÚBLICOS, CINE COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN	21
3.1.4 PEDAGOGÍA Y CINE, MÁS ALLÁ DE LAS HUMANIDADES.....	23
3.2 EL CINE COMO ALTERNATIVA DE FORMACIÓN	24
3.2.1 EL CINE EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES	25
3.3 DISCURSO AUDIOVISUAL Y AUDIENCIAS	29
3.3.1 EL CINE COMO MECANISMO EDUCATIVO.....	34
3.3.1 EL DISCURSO AUDIOVISUAL EN LA EDUCACIÓN	36
3.4 EL LENGUAJE FÍLMICO COMO MEDIO DE ALFABETIZACIÓN GLOBAL	38
3.4.1 PERSPECTIVAS DEL CINE EN LA EDUCACIÓN.....	39
3.5 IDENTIDAD CORPORATIVA Y RR.PP.	42
3.5.1 LA PARADOJA: EL CINECLUB Y LOS CONCEPTOS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	45
3.5.2 DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	46
3.5.3 RELACIONES PÚBLICAS Y EL CAMINO A LOS PÚBLICOS.....	49
3.5.4 VALORES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	51
3.6 NECESIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL	51
3.6.1 CONSUMIDOR CULTURAL	53
3.6.2 ENTORNOS VIRTUALES Y MARKETING CULTURAL.....	56
4. METODOLOGÍA.....	60
4.1 DIMENSIONES DE OBSERVACIÓN.....	61
4.1.1 CINECLUB, FORO ORIENTADO A LA REFLEXIÓN.....	61
4.1.2 DIAGNÓSTICO Y EXPLORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL CINECLUB	62
4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.2.1 ENCUESTA.....	62
4.2.2 DESK RESEARCH.....	63

4.2.3 LA ENTREVISTA	64
4.3 LA FORMULACIÓN DE CARA A LA ESTRATEGIA.....	65
4.3.1 EL TRABAJO EN EQUIPO, COMPONENTE DE LA GESTIÓN	67
4.4 GRÁFICAS	72
4.4.1 ENCUESTA PILOTO.....	72
4.4.2 ENCUESTA ONLINE	77
4.4.3 SEGUNDA FASE DE ENCUESTA	82
4.5 DIAGNÓSTICO DE LA FASE METODOLÓGICA.....	86
4.5.1 IMAGEN DEL CINECLUB.....	86
4.5.2 PERTINENCIA DEL CINECLUB FRENTE AL COMPONENTE EDUCATIVO PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	87
4.5.3 GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	88
<u>5. ESTRATEGIAS</u>	<u>93</u>
5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	94
5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	94
5.3 ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA LA SELECCIÓN DE PELÍCULAS.....	95
5.4 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL CINECLUB CUARTO OSCURO	95
5.4.1. ACCIONES PILOTO DE COMUNICACIÓN	96
5.4.1.1. Propuesta de afiche para “CuartOscuro”	96
5.4.1.1.1. Justificación comunicativa	97
5.4.1.1.2. Justificación visual	97
5.4.1.2. Propuesta nota institucional	98
5.4.1.3. Propuesta del blog.....	103
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>105</u>
<u>7.BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u>
7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
7.2 REFERENCIAS WEB	113
<u>8. ANEXOS.....</u>	<u>115</u>
<u>8.1 ANEXO 1</u>	<u>115</u>
8.2ANEXO 2.....	116

1. JUSTIFICACIÓN

Existen espacios alternativos que ofrecen proyecciones audiovisuales para todo tipo de públicos: Cineclubes. Estos lugares contribuyen al reconocimiento histórico, social, político y económico debido a que el cine es capaz de mostrar problemáticas, hechos, espacios, paisajes y personas, entre otras representaciones de la vida, que identifican los diferentes países del mundo. Así mismo, el cine se ha convertido en un lenguaje universal que reúne a toda clase de personas y que es capaz, en el momento en el que se observa, de conseguir que todos sean y estén en igualdad de condiciones.

En Bucaramanga hay alrededor de quince Cineclubes que han hecho énfasis en constituir espacios para la apreciación y el debate. No obstante, estos espacios se están quedando sin una proyección social debido a que no tienen definida una imagen e identidad corporativa. De acuerdo con Joan Costa, la imagen corporativa es “un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”¹

Ante esta situación se busca aportar un plan estratégico que, desde un comienzo, investigue qué dificultades existen para que un Cineclub comunique y exprese sus acciones antes los públicos. De antemano se conoce que los Cineclubs son espacios gratuitos a los que asisten las personas que hacen parte- en este caso por tratarse del Cineclub de la Unab- de la organización y del espacio en el que se realiza. Si bien es cierto, estos espacios se crean con objetivos y con intenciones de fomentar conocimiento hacia la cultura cinematográfica, pero no cuentan con una buena imagen ni con estrategias comunicativas que los impulsen y que generen una asistencia y una participación del público en general. Es por esta razón que se evidencia la necesidad de realizar un plan estratégico de Relaciones Públicas (RRPP) – teniendo en cuenta que son “una disciplina que cuenta con una presencia

¹ COSTA, Joan. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Artículo online [3:00pm, 20/05/12]. Véase en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.”²- que genere identidad, reconocimiento y proyección del Cineclub. Así mismo, que posibilite y dé a conocer a las personas este tipo de espacios y, que a su vez, maximice la inclusión social, en donde estudiantes, niños, jóvenes y adultos puedan asistir.

No obstante, es importante agregar que la pertinencia de este trabajo tiene una complejidad que se considera en el momento de sustentarse, ya que surge un cuestionamiento, que más adelante se abordará, y es ¿por qué se aplica un asunto de investigación que concierne en gran medida a organizaciones y entidades con una naturaleza comercial, a una asociación cultural sin ánimo de lucro?

Por otro lado, surge otra inquietud que se suma a las motivaciones de investigación. Dado que el cineclub que se intervendrá es universitario surge la necesidad de responder a cómo apoya esta asociación a la misión de la institución educativa. “Es indispensable que alrededor de la actividad académica, cualquiera que ella sea, debe crearse un cineclub. El fortalece la capacidad crítica y eleva el sentido de la imaginación y la creación”³

En este orden de ideas, a través del Plan estratégico de Relaciones Públicas se quiere consolidar al Cineclub como una asociación en la que se difunde la cultura cinematográfica colombiana y extranjera; además, que haga visible su imagen, objetivos, programación y metas para lograr un posicionamiento dentro del sector objetivo. El mencionado plan tiene como objetivo acercar al Cineclub con sus respectivos públicos y crearle valor a la identidad, a la imagen y así mismo, a todas las acciones que esta asociación emprenda en pro de fortalecer el proyecto institucional que tiene la universidad que, desde luego, apunta a la formación y creación de cultura.

² CASTILLO, Antonio. Introducción a las relaciones públicas. Introducción. Pág. 11. *Libro online*. [3:00pm, 19/05/2012]. Véase en <http://es.scribd.com/doc/52202188/29/Tesis-Doctorales-de-Relaciones-Publicas>

³GARCÍA NUÑEZ, Luis Fernando. El cineclub: una gran experiencia. En: *Interacción*. Septiembre, 1994. Vol 5. Pág. 12.

Cabe resaltar que el plan se realizará con el fin de apoyar la difusión y el impacto institucional entre el Cineclub y sus espectadores. En el panorama al que el investigador se encuentra se divisa una falta de continuidad y de fortaleza en la identidad, la imagen y por lo tanto, en las acciones que se emprenden para estar conectados con sus respectivos públicos. Por lo tanto, la importancia de implementar estrategias de RR.PP apunta a solidificar esa percepción que las personas del entorno del Cineclub tienen de él.

Por otro lado, este proyecto busca construir una comunicación bilateral en la que haya una retroalimentación y se pueda mantener las opiniones de los asistentes al Cineclub pues “la esencia de las Relaciones Públicas consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización”⁴. Esto permitirá crear y mantener una adecuada imagen del Cineclub, consolidando su nombre en su entorno y así, promocionar una oferta alternativa de cine. Por lo tanto, se hace relevante “conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.”⁵

Por dichas razones, la justificación de este proyecto sugiere la mejora del reconocimiento social del Cineclub y al acceso del conocimiento del público a la producción audiovisual, las historias y contexto social, político y económico de los diferentes lugares del mundo y a aspectos importantes del sector cinematográfico. Por otro lado, académicamente, no se han realizado planes de relaciones públicas enfocados hacia un Cineclub en concreto, hecho que propicia un reto desde la comunicación con el desafío de innovar y plantear una nueva estrategia comunicativa para fomentar la asistencia, la promoción y la generación de espacios que contribuyan a fomentar cultura cinematográfica en la región.

Si bien, esta investigación obliga a revisar las maneras de plantear las relaciones públicas, también aporta la posibilidad de descubrir nuevos

⁴Op cit. Pág. 11

⁵Op cit. Pág. 11

procedimientos específicos para apoyar las acciones y objetivos. De este modo, el Cineclub aportaría con mayor eficacia y eficiencia la misión de la universidad en su búsqueda de proporcionar espacios para el conocimiento y la cultura.

2. FORMULACIÓN

2.1 Pregunta Problematicadora

¿De qué manera se puede lograr mediante un plan de RRPP la promoción y el posicionamiento del CineClub Cuarto Oscuro de la Unab para incrementar el número de asistentes y participantes y fortalecer la formación de públicos?

2.2 Objetivos

2.2.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de relaciones públicas que consolide la identidad y proyecte al Cineclub “CuartOscuro” como un espacio idóneo para la formación de audiencias orientado hacia el desarrollo y el cambio social.

2.2.2 *Objetivos específicos*

- Presentar la importancia del Cineclub como una herramienta de educación para el cambio social a través de las RR.PP.
- Analizar los diferentes medios de comunicación que pueden ayudar a difundir la imagen del Cineclub.
- Presentar un diagnóstico de la situación actual del Cineclub frente a la asistencia de públicos.
- Redactar una propuesta de estrategias de marketing cultural que afiance los vínculos del Cineclub frente a sus públicos específicos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Cineclub

Este proyecto de investigación parte de la necesidad de diseñar acciones comunicativas que consoliden la imagen de un Cineclub frente a sus asistentes y que amplíe su oferta a otros públicos. Para esto, es necesario revisar el panorama al que se enfrenta el investigador.

En principio, es de gran importancia tener en cuenta las dinámicas sociales que se viven en Bucaramanga con respecto a cómo se asume y se analiza el papel del Cineclub, es decir ¿cómo perciben las personas el concepto de este espacio en las diferentes esferas de la sociedad bumanguesa? Para responder a esta cuestión es necesario analizar el contexto y la evolución que ha tenido la figura del Cineclub y entender este concepto como:

Una asociación que, sin finalidad lucrativa y en sesiones privadas, proyecta películas con el fin de mejorar la cultura cinematográfica del espectador en sus aspectos históricos, técnicos y artísticos, para lo cual programa también debates y conferencias y, sobre todo, recurre al intercambio cultural cinematográfico. Se abre a cinematografías minoritarias por su compromiso social, político y estético o bien por su pequeñez industrial. El término cineclub se debe a Louis Delluc, quien se había inspirado en las asociaciones deportivas y de recreo de su época (los clubs de fútbol y los clubs sociales, por ejemplo). El crítico francés creó en 1921 una organización con dicho nombre en la que se reúnen profesionales del cine parisinos para debatir sobre el nuevo medio.⁶

Delluc fue representante del Impresionismo Fílmico, movimiento creado en Francia hacia 1916. Ha sido considerado como el padre del Cineclub por crear

⁶ DIEZ, Emeterio. "El cineclub La barraca". Tomado de: <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecaDigital/cinema/filmhistoria/2002/emeterio.htm> Consultado en: 20/08/12 10:48 am

un movimiento que reaccionó contra el cine que se veía en esa época. Su principal acción era promover la realización de un cine alternativo. En relación con lo anterior, Luis Buñuel fundó y dirigió el primer Cineclub español que fue llevado a cabo en Madrid de 1920 a 1923.

En un principio el término se erigía como una asociación con impronta calificada de elitista y dirigida específicamente a unos públicos que tuvieran la capacidad de apreciar las propuestas cinematográficas alternativas. Es necesario entender que el Cineclub ha evolucionado y que pasó de ser concebido como un grupo cerrado y selecto, a designar explícitamente una asociación con una marcada connotación democrática que integra diversos públicos y tiene como objetivo la divulgación de la cultura cinematográfica entre sus miembros y la organización de sesiones en las que se presentan, proyectan y discuten obras cinematográficas que revisten interés artístico o histórico.

Al revisar más aspectos de la historia del Cineclub se define un precedente en 1916 cuando emerge este término. El día 14 de enero de 1920, cuando Delluc “muestra al mundo la primera publicación de la revista ‘*Journal du cineclub*’, cuya importancia radicaba en la creación de unos cimientos para una crítica entrada que trascendía la simple historia de un filme y comenzaba a tocar estructuras artísticas”.⁷

Acto seguido, a los objetivos de Delluc se suma el hecho de revelarse “contra las grandes productoras y distribuidoras, creando una propuesta de reacción contra el cine de la época y buscando nuevos horizontes de discusión, aprendizaje y calidad en la cinematografía que se estaba produciendo.”⁸. En síntesis, al francés se le atribuye el haber comprendido la utilidad de organizar

⁷ PÉREZ, Gabriel Ramón. ¿Qué es un cineclub y de qué manera se conforma uno? Consultado en: <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html> 20/08/12 12:48 m

⁸ PÉREZ, Gabriel Ramón. ¿Qué es un cineclub y de qué manera se conforma uno? Consultado en: <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html> 20/08/12 12:48 m

sesiones privadas para el público interesado en asistir y profundizar en la reflexión y pasión por las imágenes.

Otros clubes surgen con la finalidad de hacer conocer las obras de los mejores artistas, prohibidas por la censura o rechazadas por la distribución. Así por este conducto “Acorazado Potemkin” de Eisenstein pudo estrenarse en París en el año 1926. Además, estos clubes no se limitan a proyectar los filmes; ven la necesidad de profundizarlos, vistos a través de la libre discusión. Prácticamente hemos llegado a la concepción de los modernos Cineclubs, cuyas inquietudes de cultura cinematográfica tienen su más alta expresión en el debate: nace el cineforo en sus tres momentos tradicionales: presentación del filme, proyección y debate.⁹

El autor Luis Campos Martínez en su libro “Cineforo interpretación grupal del filme” presenta una visión más integral del cineclub. Sus antecedentes, la utilidad y la finalidad; y la organización de la proyección de una película. Campos también señala en su escrito acerca de la crisis del cine en 1908 cuyo diagnóstico revelaba que la mediocridad del espectáculo y del cine como oferta cultural no estaba satisfaciendo las expectativas de todos.

Entonces algunos aficionados pensaron salir del paso, propiciando el filme de arte, que prácticamente sólo se logró con Chaplin, Griffith, Mack, Sennet y algunos otros, o sea con aquellos autores que estaban convencidos de que el cine no podía limitarse a la “reproducción” de la realidad o del teatro, sino que debía llegar a ser un medio de expresión original, autónomo.¹⁰

En los años siguientes, después de la consolidación, el movimiento cineclubista se extendió y tomó un carácter más definido y le permitió descubrir a los apasionados por el cine películas que el sistema comercial rechazaba. Entre las acciones que permitieron fortalecer internacionalmente la figura del Cineclub se recupera el hecho que tuvo lugar en Francia:

⁹CAMPOS MARTÍNEZ, Luis. Cineforo, interpretación grupal del filme. Bogotá: Ediciones Paulinas, 1989. Pág. 8.

¹⁰Ibíd., Pág. 7.

En Cannes, 1947, se creó la Asamblea Constitutiva de la Federación Internacional de Cineclubes con presencia de delegados de veinte países. En ese momento se propuso comenzar un archivo, estimular el intercambio de películas internacionalmente y velar por la no comercialización de los cineclubes¹¹

La expansión del movimiento cineclubista aportó al surgimiento de nuevas concepciones en la manera de hacer cine y dio paso a etapas de renovación estética en Brasil, Francia e Italia.

Al movimiento cineclubista se le sumó España, que “Durante la última etapa del franquismo y en la transición democrática española, las universidades y otros centros de enseñanza, las asociaciones culturales y los colectivos vecinales, entre otros ámbitos, sirvieron de cauces favorables para la divulgación del cine alternativo entre un público heterogéneo y, por lo tanto, con diversos niveles de formación y predisposición para acoger este tipo de producciones”.¹²

Los cineclubes creados en España en aquella época fueron claves en la formación de ideologías en sus públicos, todo gracias a los foros de debate acerca de aspectos sociopolíticos. Este era el eje central de estos encuentros culturales. En España los Cineclubs estaban estrechamente vinculados a la universidad y la iglesia. Dicho de otro modo, se hallaban abocados a circunscribirse a la órbita falangista o a la órbita católica. El Cineclub se extendió por toda España a partir de 1957, fecha en que se regularizó la situación mediante la fundación de la Federación Nacional de Cineclubs y la creación del Registro Oficial de Cineclubs, ambos controlados por el Estado.

¹¹ ESCORCIA, Viviana. Antecedentes del Cineclub como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico. En: Revista Luciérnaga Audiovisual. No 1. (2008); pág. 2. [http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub\(3\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub(3).pdf)

¹² RUIZ, María J. El cine alternativo como instrumento de cambio durante la transición española. Función política, social y cultural de los cineclubes y los festivales. Revista Razón y palabra. Disponible en Internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/10_Ruiz_M80.pdf

3.1.1 Hacia un siglo del Cineclub en Colombia

Con lo anterior, se establece un panorama del Cineclub en el que se perciben sentidos eminentemente artísticos y de tendencia crítica de cine. El aspecto que predomina en la sesión de Cineclub es el debate alrededor del filme con el objetivo de construir conocimiento, pensamiento autónomo y libre. En esta sección se ilustrará la ruta de entrada que el Cineclub tuvo en Colombia.

La importancia de los Cineclubs cruzó fronteras y se expandieron internacionalmente. La llegada del cine a Colombia significó una de las evidencias del proceso de modernidad en el país. En ese momento surge la transición de un pensamiento fundamentado en preceptos de orden eclesiástico-provinciales a uno cimentado en cánones que permitían hacer una lectura de la realidad por medio del arte; específicamente, del cine.

En Colombia, por iniciativa del español Luis Vicens, los cineclubes aparecieron en el año de 1949 en Santafé de Bogotá, con el Cine club de Colombia, el más antiguo en América Latina por su trabajo ininterrumpido desde su fundación ¹³

El Cineclub de Colombia fue gestionado por otra figura importante del panorama cultural: Hernando Salcedo Silva. El trabajo que él desempeñó como crítico, historiador y mentor del cine colombiano, impulsó el quehacer audiovisual del país. Como columnista de prensa, y gracias a Gabriel García Márquez que le cedió su espacio en el periódico “El Espectador”, Salcedo Silva publicó su primer comentario de cine titulado “Un lamento por la muerte de Robert Flaherty”, quien había sido el realizador del documental, “*Nanook on the forth*” en el año 1952. Este hecho sirvió como punto de partida a una carrera como comentarista de cine en diferentes medios de comunicación. “Hernando

¹³ESCORCIA, Op.cit., pág4

Salcedo fue vocal, programador y secretario de la junta directiva del Cine Club de Colombia. Viajó a Europa y a su regreso se vinculó otra vez; en 1959 reemplazó a Vicens en la dirección.”¹⁴

Por su parte, Cali fue otro escenario clave para el Cineclub en Colombia. Los aportes que surgieron bajo esta institución trascendieron en la preparación de cineastas nacionales, entre ellos: Carlos Mayolo, Luis Ospina, Sandro Romero y Lisandro Duque. Andrés Caicedo, su director, fue una figura clave en la consolidación de estos espacios. Asimismo, fue uno de los creadores de la revista “Ojo al Cine” que se dedicó al análisis cinematográfico donde se destaca la crítica personal y el conocimiento en la historia y el lenguaje del cine. En términos generales, el legado de los cineclubes en Colombia fue la creación de entidades –cinematecas- sin ánimo de lucro dedicadas prioritariamente al archivo y conservación de películas nacionales y extranjeras.

3.1.2 La censura del cine en Colombia

En un trabajo de la historiadora Orielly Simanca Castillo, se presenta la situación de censura del cine que se vivió en Medellín por parte de la Iglesia Católica. Con este trabajo se confirma a la figura del cine como uno de los avances a la modernidad cultural que se vivió en el país.

El artículo señala que la Iglesia Católica había generado una fuerte influencia religiosa y moral en la sociedad en el terreno económico, político y artístico. Entre los siglos XIX y XX se habían producido cambios notables propiciados por la Iglesia. En el panorama antioqueño se observaba un control eclesiástico. Esto representaría un aspecto curioso, puesto que en otras ciudades latinoamericanas que vivieron el cambio de siglo, al contrario, estaban experimentando el paso a la modernidad con procesos sociales y culturales con fuertes rasgos de secularización.

¹⁴ROJAS ROMERO, Diego. Salcedo Silva, Hernando. Encontrado en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/salchern.htm> 20/08/12 5:14 p.m.

Más adelante, el artículo le destina un capítulo especial al cineforo (cineclub) y lo titula: *“El cine fórum, el cineclub y las tensiones de la secularización”* donde explica lo siguiente:

La aparición del cineforum en Medellín estuvo muy relacionada con un experimento de creación de un cineclub en la ciudad. Cuando el 9 de junio de 1951 apareció por primera vez el cineclub bajo orientación de Camilo Correa, la iglesia se escandalizó y presionó a través de una campaña para su disolución, ya que las películas exhibidas (La Favorita del pueblo y Electra), no habían pasado por un tipo de censura. Se vio a esa institución, que se definía, así misma como una asociación cultural, como peligrosa para la sociedad, ya que ésta no pasaba por ningún tipo de control ni vigilancia, y en ella, se reunían personas alrededor de una cinta sin clasificar (por los controles rigurosos que la Iglesia imponía en ese entonces) para debatir temas y películas que los ponían en contacto con las nuevas ideas y que podían establecer un distanciamiento frente a los valores que tradicionalismo católico defendía.¹⁵

En este punto, en el que se ha dado un vistazo a la situación histórica del Cineclub como un espacio que se desarrolló con el paso a la modernidad y que representó el nacimiento de un sentir artístico nuevo: el séptimo arte, el cine. Al principio de este capítulo se señalaba de la contradicción de encajar un proyecto de Relaciones Públicas con un Cineclub. Sin embargo, la pertinencia de esta investigación aborda un sendero de desarrollo artístico y cultural. La pregunta que guiará al grupo de investigación es ¿cómo se pueden usar las estrategias que las RR.PP brindan para poder mejorar el entorno al que pertenece el Cineclub?

Claramente, se ve que el Cineclub tiene unos objetivos claros que apuntan a la formación de públicos y a la apertura del diálogo cinematográfico alrededor de las temáticas que los filmes brindan. No obstante, se abre también una puerta

¹⁵SIMANCA, Orielly. La censura católica al cine en Medellín: 1936-1955. Una perspectiva de la iglesia frente a los medios de comunicación. En: Historia crítica, número 028. Universidad de los Andes. Bogotá. Pág. 17. Disponible en: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/811/81102804.pdf>

para aprovechar la investigación que se encamina en la siguiente línea: en la actualidad, el movimiento del Cineclub en Colombia presenta una crisis. Hubo un tiempo de gran auge de cineclubes alrededor del país; sin embargo, en la edición 52º del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) se llevó a cabo una asamblea de Cineclub donde se habló de la principal falencia que tiene el movimiento: la falta de un concepto de Cineclub.

No obstante, la falencia que se percibe dentro del movimiento cineclubista y, en el caso universitario, no es meramente la falta de un concepto claro del cineclub, sino una estrategia que refuerce la actividad de esta asociación. ¿Cómo se puede lograr esa recordación de la imagen integral del Cineclub? Por medio de las RR.PP se encontraría una alternativa que se puede optar con toda libertad. Posteriormente, se encuentra un enfoque cultural y de cambio social a la hora de hacer marketing estratégico.

Por medio de estas tendencias se puede llegar a un momento importante en la investigación en el que se conjuguen diferentes herramientas para determinar cómo se encuentra el Cineclub actualmente frente a otros; los procedimientos que se pueden adoptar para que este se expanda y pueda conquistar públicos para que pueda llevar sus propósitos.

En el siguiente segmento de este capítulo se abordarán los conceptos que compondrán una estrategia y un sentido metodológico al plan de RR.PP para apoyar el Cineclub. Dentro de esas posibilidades se contemplan elementos que se destinarán al momento de diseñar estrategias.

3.1.3 Formación de públicos, cine como herramienta de innovación en educación

El uso del cine como un generador de valor agregado al proceso de educación es un recurso que se ha expandido desde el momento en el que se acepta que la narración de relatos que giran en torno a la vida, es un apoyo para la creación de conocimiento.

En la introducción del libro “Cine y educación”, Alma Ambrós y Ramon Breu señalan lo siguiente:

Imágenes fílmicas pueden competir de tú a tú con el logos. El cine supone vencer la imagen inmóvil, vencer el tiempo y vencer el espacio. El cine es como un punto de intersección de una serie de lenguajes fundamentales para el desarrollo del intelecto humano. Esta síntesis que representa el cine no la encontramos.¹⁶

Los autores de esta obra citada tienen como objetivo enseñar mecanismos que permitan analizar el lenguaje fílmico, orientado a la enseñanza. Adicionalmente, se propone una gestión que involucre al cine como una ayuda didáctica para la formación de públicos y, que a su vez, represente una ayuda complementaria en la preparación de las personas.

A pesar de que en las instituciones de enseñanza han trabajado muy poco la implementación del cine en las aulas de clase.

El cine y la cultura audiovisual no deben ser considerados un añadido alternativo dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado (...) El debate, el comentario, disfrutar con lo que se hace, el análisis y la interpretación de obras cinematográficas son procedimientos que desarrollan habilidades que han de adquirir todos los educandos a lo largo de su escolarización.¹⁷

En 2002, en una de las conferencias de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) reconoció lo siguiente:

El objetivo fundamental de la educación ha de ser formar personas autónomas, arraigadas al entorno, responsables, y comprometidos, capaces de analizar información, transformar la información en conocimiento y éste en pensamiento crítico. En un sistema democrático, la educación tiene que desarrollar la personalidad y la responsabilidad del alumnado, la adquisición de conocimientos y técnicas de trabajo, la

¹⁶AMBRÓS, Alba. BREU, Ramón. Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria. Editorial GRAÓ, de IRIF, S.L. Barcelona. Mayo 2007. Pág. 9

¹⁷Ibíd., 40

creatividad y la iniciativa, con una actitud crítica y responsable y con capacidad de adaptación a situaciones nuevas.¹⁸

3.1.4 Pedagogía y cine, más allá de las humanidades

Desde los planteamientos que se esgrimieron anteriormente se entiende al cine como una herramienta con un potencial inconmensurable dentro del ámbito educativo. Sin embargo, se percibe el imaginario de que el cine solo es un material adecuado para las asignaturas de humanidades, lenguaje y ciencias sociales. Dado que el universo de los temas cinematográficos es extenso, no hay límites de temas y se pueden construir discursos en cualquier materia.

Por lo tanto, el cine puede corresponder a temas de áreas como salud, leyes, política, economía, administración y ciencias en general. Por ejemplo, un área como la genética puede encontrar un espacio de diálogo tomando a una película como precedente para la cual se pueda discutir acerca de las posibilidades de la genética; el debate sobre la clonación humana; el sesgo religioso frente a este tema; la reflexión acerca del estado actual de las investigaciones en ese campo, y demás. Las materias que se involucran en una película que apunten a este objetivo son las ciencias naturales, biología, tecnología, tecnología, religión y ética.

Por lo tanto, se cuenta con un medio de comunicación interdisciplinario que cuenta con múltiples voces debido a que su carácter argumental se conforma de diversos temas humanos. De igual forma, el cine como mediador, genera la posibilidad de continuar la construcción de conocimientos.

Veamos seguidamente el caso del Programa Cine y salud que lleva a cabo el Ayuntamiento de Ourense desde el curso escolar 95/96, dirigido a adolescentes y preadolescentes, concretamente a estudiantes de ESO, Bachillerato y FP. El objetivo de este Programa es abrir un foro de

¹⁸ *Ibíd.*, 40.

debate que posibilite la toma de conciencia de las diferentes situaciones de riesgo en las que se encuentran inmersos los jóvenes.¹⁹

Lo anterior, dicho desde el enfoque de la salud como un tema que puede ser abordado desde lo audiovisual, se ajusta con lo dicho por Griffiths y Knutson cuando sostienen que los medios de comunicación tienen efectos diversos en el campo de la educación para la salud y la educación sanitaria.²⁰

3.2 El cine como alternativa de formación

El cine es un mundo donde no hay fronteras para la imaginación, para los sueños ni para la creación de historias que le permiten al espectador vivir, sentir y soñar con un millón de posibilidades, de verdades y de realidades observadas en un mismo lugar.

Asimismo, el cine es un espejo en el que se reflejan la realidad social, económica y política de los diferentes países, ávidos de historias y problemáticas que necesitan ser contadas y ser llevadas a la pantalla grande para contribuir con la memoria cultural e histórica de los individuos y, que además, se consolida como un documento de la vida contada a través de la reproducción de los fotogramas. Y es precisamente por el gran mundo de posibilidades que abre este arte y por el reflejo de la realidad social, que, como relata McLuhan en “El aula sin muros”, se ha convertido en una excelente alternativa de formación y de apoyo en las aulas de clase, consolidándose como una estrategia interdisciplinar de gran apoyo para justificar y conocer una universalidad compuesta por historias, frustraciones, sueños y realidades humanas como núcleo integrador de ideas y lenguajes.

Muchas películas se realizan hoy con un grado de penetración y de madurez que alcanza el nivel de los textos escolares. El «Enrique V» y el «Ricardo III» de Olivier reúnen una riqueza cultural y artística que

¹⁹ALMEIJEIRAS, S. Cine y salud, en MORÓN, J.A. (Dir): Educación para la salud: Experiencias e Investigaciones en el campo social, escolar y comunitario. Sevilla, Ayuntamiento dos Hermanas, 1998. Encontrado en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801120.pdf>

²⁰ GRIFFITHS, William y KNUTSON, Andie. The rol of Mass Media in Public Health. En: JournalPublicHealth, 50 (1960); Pág 515-523.

revela a Shakespeare a un nivel muy alto, aunque de una forma de la que pueden disfrutar fácilmente los jóvenes. La película es a la representación teatral lo que el libro fue al manuscrito. Pone a disposición de muchos en muchos momentos y lugares lo que de otro modo quedaría restringido a unos pocos y a pocos momentos y lugares. La película, igual que el libro, es un mecanismo de duplicación.²¹

Teniendo en cuenta las investigaciones de McLuhan, el cine se ha convertido en un método didáctico que puede combinar elementos como la imagen, la mezcla de situaciones, la música, los procedimientos para contar y el movimiento para ser un testigo omnisciente de la historia que se permite ser contada de una manera fácil y replicable y que incita a la exploración de datos, épocas y obras, entre otras, que fueron tenidas en cuenta a la hora de realizar una película.

El cine tiene una gran cantidad de posibilidades artísticas y culturales que aportan formas de comunicación y de lenguaje pues estimula y abre campo a la generación de ideas, asociaciones, reflexiones y recuerdos que configuran nuevas formas de pensamiento en el individuo pues es en este tipo de espacios en los que se articulan elementos como el ocio, el razonamiento, la criticidad, la aventura y, sobre todo, el arte.

3.2.1 El cine en la formación de profesionales

Por la facilidad que da el cine como material audiovisual en las aulas de clase para captar la atención de los niños y jóvenes a través de diversas historias y de la posibilidad que da de ver, sentir y ver materializados muchos de los deseos reprimidos del ser humano “llegará un momento en que a los niños en las escuelas se les enseñe prácticamente todo a través de películas; nunca se verán más obligados a leer libros de Historia”²².

²¹ CARPENTER, Edmund. MCLUHAN, Marshall. LAIABARCELONA, 1974. EL AULA SIN MUROS, Investigaciones sobre técnicas de comunicación. Cap 3, Los Nuevos Lenguajes. Pág. 155

²²CAPARRÓS, José M. Revista Anthropos. Huellas del conocimiento. Cine e historia, una propuesta de docencia e investigación. Revista N° 175. Pág 25. Disponible en <http://books.google.com.co/books?id=amYb8hHcQC8C&dq=%E2%80%9CLlegar%C3%A1+un+momento>

Tomar como referencia un material didáctico alternativo, en este caso una obra audiovisual, y abrir un espacio para el foro o la discusión permite a los estudiantes aprender sobre el proceso de realización de una película: el sentido de la historia, el contexto, los hechos que motivaron a los realizadores a hacerla; a asumir posturas críticas frente al material, a experimentar emociones y sentimientos generados por la ficción, el drama, el suspenso, el terror o la comedia, entre otros, y a convertirse en un actor social. Es por eso que, en diferentes asignaturas y áreas del conocimiento se ha introducido el cine como apoyo a la formación de profesionales. En las áreas de la medicina para enseñar ética y promover el humanismo:

“Hoy en día se requieren soluciones innovadoras dado que la enseñanza teórica se muestra insuficiente. El amplio campo de las emociones abre un panorama nuevo y promisorio de posibilidades para que la educación afectiva apoye la formación ética de modo consistente, moderno y eficaz. Este es el motivo de utilizar las humanidades en la educación de los futuros médicos. El cine sintoniza con el universo de los jóvenes estudiantes, universo presidido por una cultura de la emoción y de la imagen. Cuando es utilizado con una metodología que se va tornando cada vez más consistente —clips de escenas, comentarios simultáneos del facilitador, grupos de discusión—, el cine surge como una alternativa sugestiva en la formación ética. De este modo se facilita el aprendizaje porque se promueve la reflexión, que es la base del ejercicio filosófico de la profesión médica”.²³

El texto anteriormente citado evidencia la cercanía del cine con la vida tradicional y diaria de los jóvenes. Es la posibilidad de ver a través de secuencias fotográficas casos relacionados y familiares y, por tocar ese lado humano y real, se convierte en la alternativa cultural que más se acerca a la generación de emociones —el interés y gusto general de los estudiantes—.

+en+que+a+los+ni%C3%B1os+en+las+escuelas+se+les+ense%C3%B1a+pr%C3%A1cticamente+todo+a+trav%C3%A9s+de+pel%C3%ADculas+3B+nunca+se+ver%C3%A1n+m%C3%A1s+obligados+a+leer+libros+de+Historia%E2%80%9D.&hl=es&source=gbs_navlinks_s

²³GONZÁLEZ-BLASCO, P., PINHEIRO, T. R. S. P., ULLOA-RODRÍGUEZ, M. F., & ANGULO-CALDERÓN, N., M. (2009). El cine en la Formación ética del Médico: Un recurso Pedagógico que facilita el aprendizaje. *Persona y Bioética*, 13(2), 114-127. En <http://search.proquest.com/docview/722640452?accountid=41597>

Además, no solo es lo que se proyecta en la pantalla, sino que cuenta con elementos de refuerzo que complementan y generan diferentes reacciones entre los espectadores -en este aspecto se puede hablar de los detrás de escenas, entrevistas, y foros de discusión, entre otros-.

Por otra parte, no solo en la medicina se hace útil el uso de obras audiovisuales como alternativa de formación, pues en el derecho –y otras áreas- también es aplicable. En Argentina se realizó un ensayo sobre el uso del cine como complemento didáctico para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje en la cátedra de historia en Facultades de Derecho en la República Argentina.

“Este arte centenario que sabe encontrar el sabor de combinar, líricamente, la imagen, la música, el movimiento, la poesía, es un testigo implacable de la historia. Es un certero testimonio a tener en cuenta como material para la enseñanza de la misma historia. La Historia del Derecho es el estudio del desarrollo histórico de las instituciones jurídicas y de su íntimo vínculo con las circunstancias económicas y sociales, con sus transformaciones políticas, culturales, religiosas, artísticas.”²⁴

En esta área, se analizó una manera sencilla para que los estudiantes conocieran la historia del Derecho, la dimensión de los hechos sucedidos y los acontecimientos históricos sobre la sanción de normas emitidas a lo largo de la historia. Precisamente, se habla en el artículo del mundo de posibilidades que se abren en una película: es conocer el mar, las montañas, las maravillas del mundo, las ciudades, los animales y los hechos históricos más importantes, entre muchos más, sin haber siquiera estado en los lugares donde ocurrieron los sucesos. Eso es el cine, y es la alternativa que fortalece la enseñanza en el aula de clase o fuera de ella. Es una manera dinámica de contextualizar, mediante una historia –en el caso de la ficción-, o de entrevistas e

²⁴RONDINA, Gerardo., ANGELUCCI, María. El uso del cine en la enseñanza universitaria. Pág. 171. Revisado 18/03/13, 2:20pm. Disponible en: <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2012/02/06-El-uso-del-cine.pdf>

investigaciones –en el caso del documental-, un hecho o un suceso ocurrido en el mundo en cualquier fecha o en cualquier lugar.

Asimismo, el cine se contempla como material para el fortalecimiento y la formación de la cultura ciudadana. Y, es precisamente, la necesidad de una formación acompañada de un recurso que permita una retroalimentación y un espacio para el intercambio cultural y la crítica, en donde se hace evidente -por la exposición de los jóvenes, sin un criterio o una visión objetiva ante una cantidad de imágenes e información- que el ciudadano no capacitado para la recepción de todos esos datos, es una persona sometida, sin capacidad de elección y sin criterio para filtrar y seleccionar la información.

“Como solución a este problema, nuestro enfoque metodológico propone un proyecto amplio de alfabetización audiovisual en el aula tomando como eje globalizador el cine: trascender la mera contemplación de una película para generar un recurso didáctico muy valioso que ayude a la alfabetización audiovisual del alumno-futuro ciudadano. Se trata de un proceso inductivo en el que el alumno-espectador asume el rol de analista, siendo fiel a los datos y a las descripciones que recuerdan el texto fílmico para, progresivamente, ofrecer una interpretación a la que se exige un grado de subjetividad que evite el discurso autocomplaciente al uso.”²⁵

Lo anterior, destaca el impacto que tiene el audiovisual, no solo en la formación académica-teórica del individuo, sino que también hace evidente que los filmes generan un impacto en la educación moral, ética y cultural del ser humano y, que además, le da una visión general, subjetiva y crítica que se verá reflejada en el comportamiento del ciudadano con el entorno.

²⁵CANTOS, Antonio. CINE Y ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL: EL ANÁLISIS DEL FILME COMO AGENTE ACTIVO DE COMUNICACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CIUDADANA. Revista Razón y Palabra, N°82, marzo-mayo (2013). Véase en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/04_Cantos_V82.pdf

3.3 Discurso audiovisual y audiencias

En este apartado se realiza una reflexión acerca de la sociedad y su interacción con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Este segmento se aproxima a la sección en que se aborda el tema de las relaciones públicas debido a que el proceso que desde ella se ejecuta, necesita un análisis del entorno en el que se pueden percibir procesos en los que los mensajes y la información circulan unidireccional, bidireccional, simétrica o asimétricamente.

“As social subjects on the move from one communicative form to another, are we now different from when we interacted with screens?”²⁶ Desde el surgimiento de los medios de comunicación, el intercambio de información entre el medio y la audiencia siempre fue unidireccional, posicionando al sujeto como un receptor pasivo sin opciones de llegar a interactuar de manera alguna. Básicamente, este modelo se traduce en la palabra consumidor, que por años ha venido rotulando al sujeto detrás de las pantallas. A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías, sobre todo cuando empieza el internet hacer parte de nuestros dispositivos móviles, surge la necesidad de replantear la posición de la audiencia frente a las pantallas.

Following the widespread optimism at the possibilities offered by connection to the digital world and the potential for audiences to become producers, the euphoria over the advantages of the new technologies and social networks has been tempered by a check on reality, which lags behind desires and good intentions²⁷.

Tras el optimismo por las posibilidades ofrecidas por la conexión con el mundo digital y el potencial de las audiencias de convertirse en productores, la euforia sobre las ventajas de las nuevas tecnologías y las redes sociales se han visto atenuado por una comprobación de la realidad, que va ligado a deseos y buenas intenciones.

²⁶OROZCO, Guillermo y NAVARRO, Eva., & A, G. (2012). Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among Audiences/Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: La interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 19(38), Pag 69 , Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1112903195?accountid=41597>

²⁷Ibíd., Pág. 68.

Las nuevas herramientas que se tienen hoy en día al alcance de la mano, posibilita a una persona que por supuesto cuente con el recurso, a conectarse con el medio utilizando una red social por ejemplo, creándose un nuevo canal de comunicación que antes no existía, en el cual, el usuario puede llegar a crear información, desde opiniones hasta las mismas quejas. Se vuelve necesario, replantear el término de consumidores, por uno que venga más acorde al de productores y consumidores de información.

Another factor to consider is that we are emerging from an age of authoritarianism and verticality in mass media mainly conveyed by television, which positioned audiences as passive and too timid to express opinions which had no resonance because there were no channels to argue against the mass messages, or opportunities for any real or symbolic interaction. ²⁸

Otro factor a considerar es que estamos emergiendo de una era de autoritarismo y verticalidad en los medios de comunicación, principalmente visto en la televisión, lo que posiciona al público como pasivo y muy tímido para expresar opiniones sin resonancia, porque no existían los canales para argumentar en contra de los mensajes masivos, o las oportunidades para cualquier interacción real o simbólica.

En esta etapa que se encuentra en desarrollo, se debe resaltar que la sociedad atravesará barreras como el cambio de pensamiento y de comportamiento, mediado por las mismas formas de relacionarse con las nuevas tecnologías. Los usuarios deben aceptar que el siglo XVI trajo consigo una revolución en la forma tradicional en la que la gente se comunica, no solo entre individuos, también con las organizaciones, es decir, específicamente a las grandes empresas que tienen como negocio generar información masivamente.

²⁸Ibíd., Pág. 68.

Los diferentes dispositivos inteligentes que emergieron a finales de la última década y a principios de esta, trajeron consigo múltiples herramientas: el acceso a Internet al alcance de la mano, de donde vienen ligados, el correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales principalmente. Estos avances se tradujeron en nuevos canales de comunicación dirigidos hacia los medios en este caso, y claro, individuos. A medida que las entidades iban adoptando la medida de hacerse un espacio en las redes sociales especialmente, el consumidor empezó a darse cuenta que podía tomar provecho de este, por medio de cosas tan simples como expresar inconformidades, quejas, recomendaciones y para hablar de interacciones dinámicas, opiniones acerca de temáticas o preguntas problematizadoras que se presentan en los programas.

Latin America also has another communication-related problem in the decades-long educational imbalance in which schools have given greater priority to reading than writing, favoring reception over expression. If we consider Postman, «in a culture dominated by the printed word, the main feature of public discourse has been the orderly and coherent presentation of ideas, and the public is trained to understand this type of discourse» (Postman, 1991: 56), we see that this is not the case. In Latin America, there is an expressive deficit that seems to hold us back from being subjects who are fully capable of communicating, transmitting and producing within the new platforms of dialogue²⁹

América Latina también tiene otro problema relacionado con la comunicación en el desequilibrio educativo de décadas en el que las escuelas le han dado mayor prioridad a la lectura que a la escritura, favoreciendo recepción por encima de la expresión. Si consideramos a Postman, «en una cultura dominada por la palabra impresa, la característica principal del discurso público ha sido la presentación ordenada y coherente de ideas, y el público está entrenado para entender este tipo de discurso» (Postman, 1991: 56), vemos que este

²⁹OROZCO y NAVARRO, Op. Cit., pág 68

no es el caso. En América Latina, hay un déficit expresivo, que parece que nos impide ser sujetos que son completamente capaces de comunicar, transmitir y producir dentro de las nuevas plataformas de diálogo.

Se observa que, además de haber tenido que pasar por una etapa de represión y total autoritarismo, de información unidireccional, se le suma el déficit que hay en la formación de futuros públicos (hablando de los estudiantes preescolar-primaria-bachillerato), el cual radica en que se enseña desde pequeños el conocimiento basado más que todo en la lectura y no tanto en la escritura, que es el área que involucra la generación de información, favoreciendo la recepción por encima de la expresión.

Hacer hincapié en esta idea, tiene como fin, reforzar el concepto de ir evolucionando y adaptando, conforme, al constante cambio y avance del mundo. Rompiendo con los viejos esquemas para modificarlos y hacerlos más eficientes. Por ejemplo, que los modelos de educación de América Latina, se enfocaran tanto en la lectura como en la escritura de forma equilibrada, de tal manera, que desde pequeños, se estén formando públicos críticos con bases sólidas, capaces de comunicar, transmitir y producir dentro de las nuevas plataformas de diálogo.

Con el objetivo de ligar la pedagogía, la técnica, y lo audiovisual, llevar lo teórico a lo práctico es la forma más adecuada de representar estos conceptos.

Young people have different reasons for going to the cinema, converting the experience into a sociocultural activity to be shared with those with whom they are developing important common reference points in their socio-affective relationships.³⁰

Los jóvenes tienen diferentes razones para ir al cine, convirtiendo la experiencia en una actividad socio cultural para ser compartido con

³⁰Ibíd., Pág. 70.

aquellos con quienes están desarrollando importantes puntos de referencia en común en sus relaciones socio-afectivas.

Al tomar como punto de partida y sobre todo, como una ventaja que la juventud se apropia de estos espacios culturales, tales como ir al cine o asistir a un cineclub con el fin de fortalecer relaciones socio-afectivas primordialmente y amistosas, se puede empezar a trabajar con estas personas acerca de temáticas y géneros que sean de mayor aceptación y gusto general por parte de los usuarios.

Teniendo en cuenta que existe un reto reunir un grupo de gente significativo y heterogéneo, pero contando con el gusto por el material audiovisual en común. Se pueden tomar en cuenta diferentes estrategias al momento de planear.

Las nuevas tecnologías pueden ser un buen recurso. Pero también lo pueden ser acciones tan sencillas como involucrar a estudiantes y voluntarios a participar en el desarrollo del evento cultural. De esta forma valorarán mucho más el trabajo que se lleva a cabo en un evento, sea el nuestro o el de alguien más. Además, habrá familiares interesados por acompañar al estudiante y voluntario a ver su trabajo, personas que de otra forma no irían al evento.³¹

Queriendo ser un poco más ambiciosos, el involucrar a los públicos en la organización de eventos culturales como el Cineclub de la universidad generará sentido de pertenencia por parte de estos hacia lo que se esté planeando, establecerá un fuerte vínculo que llevará a estas personas a querer mostrar el producto final de su esfuerzo, atrayendo quizás públicos no objetivos, tales como amigos o familiares de estos, que asistirán con diferentes motivos. El objetivo es difundir entre la sociedad, que estos espacios culturales existen y que se vivirán experiencias diferentes como retroalimentaciones en grupo acerca de las proyecciones, opiniones, sugerencias para próximos eventos entre otros y crecimiento en su formación.

31 HERRERO, Monica. Formación de públicos. Encontrado en: <http://www.convocarte.com/FichaActualidad.php?IDN=4>. 15/03/13 11:14 p.m.

The interactivity nor the technological possibilities offered to contemporary audiences are sufficient to develop a knowledge society; only an integrated form of education that makes best use of the immense potential of the new value chain that the current digital context provides can transform the new audiences into engaged producers and critical users of a communication that is truly global, participatory and integrated.³²

La interactividad, ni las posibilidades tecnológicas ofrecidas a las audiencias son suficientes para desarrollar una sociedad del conocimiento; solo una forma integrada de educación que hace el mejor uso del inmenso potencial de la nueva cadena de valor que el contexto digital actual provee, puede transformar las nuevas audiencias en productoras engranadas y usuarios críticos de una comunicación que es completamente global, participativa e integrada.

Es cierto que las nuevas tecnologías que se encuentran hoy día a disposición de las audiencias, abren una ventana hacia una nueva forma de comunicación bidireccional. Pero no será útil si la información que se genera por el *consumidor* por una parte no se transmite por timidez o por costumbre probablemente, o peor aún, que el crítico no esté bien fundamentado para crear información constructiva y de utilidad. Es por eso, que la educación debe explotar al máximo las nuevas herramientas digitales que existen hoy, para la formación de futuros sujetos productores y críticos-usuarios de la comunicación.

3.3.1 El cine como mecanismo educativo

Es importante mencionar que no se trata de tomar el discurso como un elemento surgido de un emisor que produce un resultado determinado en el receptor. Aquí más que el medio en sí, el objetivo es enfocarse en el impacto

32 OROZCO, G., NAVARRO, E., & A, G .Op cit. Pág. 73

de este sobre el individuo, y desde la idea de estudiar los procesos de comunicación mediada, más desde las mediaciones que desde los medios.

El lenguaje audiovisual se constituye como un mecanismo potencialmente educativo, capaz de lograr que la comunidad académica comience por fin a involucrarse en el uso de las herramientas cinematográficas, Esto, con el objetivo de llevar al cabo una interpretación del discurso audiovisual, que les permita a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a la comunidad en general, ser más críticos frente a las cadenas discursivas que los medios audiovisuales generan por sus condiciones comerciales, y así empezar a tomar conciencia del papel educativo que desempeña el séptimo arte en el ámbito universitario, el cual lleva adelante diversas líneas de trabajo orientadas a la difusión de material de diversa índole, al tiempo que promueve espacios de formación, discusión y crítica sobre temáticas audiovisuales bajo diversas modalidades.

En Latinoamérica existe una importante tradición de crítica en torno al séptimo arte, pero todavía no existe una tradición de investigación teórica y análisis cinematográfico, el trabajo de vinculación directa entre cine y educación lo han establecido en gran medida en Europa y en el siguiente segmento se evidenciará el aporte que realizaron autores como Alba Ambrós y Ramón Abreu. Sin embargo, en el caso local las propuestas de análisis surgidas del contexto académico son aún desconocidas o poco estudiadas. Esta ausencia de interés institucional por el análisis cinematográfico se refleja en la carencia de espacios abiertos para el debate cinematográfico, ya que los cineclubes existentes en las universidades de la ciudad son pocos y en su mayoría son simples centros de esparcimiento donde la gente se reúne a ver determinado film, sin que exista debate alguno, y con unas vagas intervenciones del moderador, dejando así a un lado la idea inicial que se teje en torno al cineclub, como una organización sin ánimo de lucro para la apreciación y el debate del cine de calidad.

Hemos llegado a la conclusión de que el puente utilizado por la DC (los medios masivos de comunicación) no le permitían trasladar el saber de una orilla a otra orilla. Hemos hablado entonces de un “efecto de espejo” ¿Pero qué quiere esto decir? ¿Qué hace en realidad la D. C.? Moscovici nos sugiere una respuesta: la DC franquea el foso transformando el saber. ¿Transformándolo en qué? En un sistema de representaciones sociales, cuyo conjunto constituye precisamente la “realidad” que cada uno se construye.³³

3.3.1 El discurso audiovisual en la educación

A partir de la falta de profundidad, crítica y debate en Cineclubes de la ciudad, este proyecto le apunta a la configuración del público universitario de la UNAB, con el objetivo de formar audiencias capaces de apreciar el cine y sus diversas formas argumentales y así confrontar las diversas temáticas existentes en el amplio abanico cinematográfico. Lo anterior, mediado por estrategias de relaciones públicas que determinan el camino que se debe tomar para llegar a los públicos. Se toma como referente que el cine se puede utilizar en cualquier campo del conocimiento para reforzar la creación de saber. Se pone como referencia.

Por ejemplo, una acción del Cineclub para trazar un camino claro hacia públicos específicos es la realización de muestras de cine que tengan relación con la ciencia y la salud; economía y empresas, leyes, medio ambiente, música y arte, etcétera. Con esta perspectiva es que, a través del análisis crítico del discurso de los audiovisuales de divulgación científica y psicológica, se procederá a estudiar el lenguaje como práctica social y a medir el impacto de este sobre los estudiantes de las diversas áreas de la universidad y, a su vez, se convoque a demás públicos que guarden afinidad con los temas especiales que se desarrollen en las sesiones del Cineclub.

³³ZABALA, Lauro. Elementos del discurso cinematográfico. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2003. Pág. 4.

No obstante, a continuación se citan algunas experiencias. En Latinoamérica, específicamente en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ubicada en Ciudad de México, se crea el Centro Latinoamericano de Tecnología Educativa para la Salud (CLATES) que había sido creado en 1973, se transforma para 1980 en el Centro Universitario de Tecnología Educativa para la Salud (CEUTES), primer organismo universitario dedicado a la producción audiovisual de materiales para el sector salud. Al mismo tiempo, en 1980 se crea también el Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales (CUPRA) que regulaba la adquisición de equipos, producía material audiovisual y brindaba asesoría técnica a las dependencias; además surge en ese mismo año el Centro de Comunicación de la Ciencia con el objetivo de difundir aspectos científicos especializados a través de producciones audiovisuales. Estas instancias constituyen parte de lo que hoy es Universum y de la actual Dirección General de Divulgación de la Ciencia.³⁴

Lo anterior, es el antecedente de la relación cine y educación. Por otro lado, la UNAM durante todos estos años le han apostado a la configuración de públicos que a través del séptimo arte y la televisión profundicen en temáticas de ciencia y de salud, han utilizado los medios de comunicación y el cine como una forma de enseñanza práctica que promueve criterio, conocimiento y ética a todos los estudiantes de las diferentes ramas de la ciencia y la salud.

Las acciones de un Cineclub vinculadas a la actividad pedagógica y democrática pueden significar un medio de comunicación que intervenga en la construcción de conocimiento y competencias ciudadanas en los participantes del Cineclub. Teniendo en cuenta lo anterior, Jesús Martín Barbero menciona lo siguiente:

Antes que una cuestión de medio el nuevo escenario comunicativo debería ser para la educación una cuestión de fines: ¿qué transformaciones necesita la escuela para encontrarse con su

³⁴ GURIDI, José de Jesús. El discurso audiovisual en la divulgación de la ciencia de la UNAM: la construcción de un modelo de ciencia para divulgar. Tlaquepaque, Jalisco. Junio 2010.

sociedad? Porque de lo contrario la mera introducción de medios y tecnologías de comunicación en la escuela puede ser más tramposa de ocultar sus problemas de fondo tras la mitología de su modernización tecnológica³⁵.

Dentro de las teorías que se ciernen alrededor de la educación existe un elemento esencial: los seres humanos, desde temprana edad desarrollan una nueva capacidad cognoscente, que les permite utilizar los medios audiovisuales como un instrumento que permite a los espectadores comprender las realidades. En este orden de ideas, el cine como un instrumento a través del cual entienden las formas de organización social que se les ofrecen con categorías (lenguajes), que explican y sirven de marco general al juego de las instituciones y a las relaciones entre los individuos.

De esta forma el Cineclub podría representar una oferta cultural educativa que integre entre sus contenidos, una posibilidad de constitución de conocimiento y debate que emule el aula de clase y se justifique con la misión institucional de la Universidad.

3.4 El lenguaje fílmico como medio de alfabetización global

Thomas Edison dijo, de acuerdo con Larry Cuban, “creo que las películas están destinadas a revolucionar nuestro sistema educativo y en pocos años más sustituirán, en gran medida, sino totalmente, la utilización de los libros de texto”.³⁶

Aunque la suposición de Thomas Edison no es del todo cierta, si se han establecido vínculos entre el cine y la educación. El lenguaje fílmico no solo abarca el campo de la enseñanza, actualmente el cine es un fenómeno global, una ventana al conocimiento del mundo, que incluye diversas áreas de la

³⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999, p. 20.

³⁶ BAPTÍSTA, Vítor Reia. La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo. Comunicar, nº 39, v. XX, 2012, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; página 82.

cotidianidad humana y que es a la vez un proceso de comunicación desarrollado para diferentes públicos.

Uno de los grandes objetivos del Cineclub, es que con la creación de espacios de apreciación cinematográfica y debate, se dé una alfabetización mediática, que dote a los asistentes con un pensamiento crítico, que les permita familiarizarse más con lo cultural y entender mejor todas las problemáticas y sucesos que se tejen en su entorno.

A su vez el uso del lenguaje fílmico de género independiente o Cine arte, que es el que generalmente se da en un Cineclub, señala la carencia de información y el vacío cultural que existe en el ámbito comercial, dando así paso a nuevos juicios que abarcan desde lo cultural hasta lo cotidiano.

“El carácter hiperreal de los medios fílmico; el sustancial grado de la mutación que distingue a la manipulación de estos medios a través de diferentes herramientas; la gran cantidad de información a disposición del usuario en cada cuadro, imagen, sonido o secuencia; la necesidad de cerrar o abrir las estructuras de los multimedia con el fin de establecer diferentes posibles modelos pedagógicos y formas de exploración”³⁷

Es así que el asistente a un Cineforo siempre tiene, frente a estos fenómenos, la posibilidad de jugar diferentes roles en interacción con dichos materiales, y a la vez se hace necesario que el moderador, encargado de dirigir el debate y exponer el filme, esté capacitado y tenga los conocimientos adecuados para ser el guía de una sección cinematográfica.

3.4.1 Perspectivas del cine en la educación

Se han encontrado estudios en los que se opta por una metodología que incluye al cine en los procesos de cambio, educación y reflexión en escuelas secundarias. Hasta este momento se contempla una idea próxima al Cineclub

³⁷ *Ibíd.* 82.

como mediador en el tema educativo. Esto ocurre puesto que el cine se ha convertido en una herramienta innovadora en el aula y de ello se ha dejado evidencia en trabajos como “Educación en valores a través del cine” donde se traza el siguiente objetivo: “trabajar con el alumnado del segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria los valores educativos elegidos, usando el cine como un recurso atractivo, innovador, motivador y eficaz”.³⁸

La una parte de la justificación de este proyecto se concentra en posibilitar el desarrollo de capacidades de expresivas; promoción de valores y formación de criterios propios en los jóvenes que pueden ser impulsadas gracias al consumo cultural, y la alfabetización en otros lenguajes (audiovisual) específicamente de películas.

En este trabajo citado, se referencia el siguiente concepto “los medios de comunicación acaparan gran parte de nuestra atmósfera cotidiana, hasta tal punto que es casi imposible vivir al margen de ellos”³⁹. Esta afirmación habla de la relación directa que los jóvenes han establecido con los medios de comunicación: comerciales, programas de tv, canciones y cine. En lo que se refiere al cine específicamente, se le considera “un instrumento de comunicación de masas porque llega a todo el mundo y de comunicación social porque nos ayuda a conocer mejor nuestro entorno”.⁴⁰ Esto quiere decir que el cine, como un representante de los *mass media*, ha demostrado ser un reflejo de la vida y la condición humana, por lo tanto, se ha transformado en una opción que sirva de iniciativa para la alfabetización y la cultura. En el trabajo de “Educación de valores a través del cine” se determina que este medio ejerce gran influencia en la sociedad y logra incidir en las actuaciones y los comportamientos de las personas. Por lo tanto, se apela a su catarsis para generar conciencia y profundizar en los valores.

³⁸BONILLA, José; LOSCERTALES, Felicidad y PÁEZ, María. Educación en valores a través del cine. Sevilla: Pixel-Brit. Revista de Medios y Educación, 2012. Pág. 120.

³⁹ AGUADED, José. Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo. Madrid: Revista Comunicar. Pág. 7.

⁴⁰ MARTÍNEZ-SALANDIA, E. Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine. Huelva. Grupo Comunicar Ediciones. Pág. 123.

De este modo, el trabajo citado anteriormente propone la organización de selección de películas que presenten afinidad con los objetivos que se trazan en las aulas de clase. Realizar el análisis de las películas y el respectivo debate es la responsabilidad que tanto educadores como alumnos deben desarrollar como una estrategia complementaria a la educación.

Por su parte, en el libro “Cine y educación” de Alba Ambrós y Ramón Breu se destaca un capítulo “El cine en el aula: propuestas didácticas” donde se ofrece una opción de la organización de actividades educativas basadas en proyecciones de películas. En primer lugar se presenta una propuesta de trabajo que se puede aprovechar con estudiantes de primaria. Entre las estrategias sugeridas están la cartelera de películas, cuadros de análisis de los filmes (historia y personajes alrededor de las temáticas).

En el siguiente apartado de la obra citada, se propone una guía de trabajo de cine con estudiantes de secundaria en la que el séptimo arte cobra una especial importancia por ser un fenómeno social que integra desde el arte, lo social. Es un conglomerado de aspectos que se pueden debatir. Ambrós y Breu, establecen como objetivo desarrollar a través de la apreciación del lenguaje audiovisual una valoración de la cultura y el desarrollo.

En este orden de ideas, se ha dicho que el cine es un medio de comunicación capaz de mediar en los procesos educativos. Su valor va más allá del entrenamiento y de momentos de esparcimiento. La esencia del uso del cine como elemento de educación es reconocer su potencial, que permite reflejar la realidad tal cual es. Asimismo,

El cine fórum o el cineclub en su adaptación a las aulas puede ser un buen instrumento de aprendizaje para formar espectadores, como algunas experiencias demuestran. Por otro lado, su recuperación puede demostrar que realizó un papel muy importante en los años anteriores a la democracia (años sesenta y setenta) como forma de recuperación de

espacios de libertad y de civismo, pero también como vía para el aprendizaje de la cultura cinematográfica.⁴¹

3.5 Identidad corporativa y RR.PP.

Este concepto, a pesar de que se emplea con más frecuencia en el terreno empresarial, aplicaría al trabajo de consolidación de la imagen del Cineclub y sería un agregado a la gestión de Relaciones Públicas que se desarrollaría.

Joan Costa define a este concepto como:

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.⁴²

Ciertamente, esta definición de identidad contribuye a la conceptualización del Cineclub para generar acciones de cambio. Servirá como una guía a la hora del estudio de la identidad que es lo que finalmente se refleja en la imagen que tiene el Cineclub con el fin de detectar las falencias que se estén presentando.

La imagen corporativa se puede definir como “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarioso involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de una empresa, corporación y personas o apuntalan su desconfianza”⁴³

Este fragmento deja en evidencia que es de total vitalidad para la entidad, el imaginario del Cineclub que se están llevando los públicos. Como consiguiente, hay que retomar los canales o el medio que se está utilizando para llegar a

⁴¹AMBRÓS y ABREU, Op. Cit., Pág. 28

⁴²COSTA, Joan. Identidad corporativa: El sistema de la identidad corporativa. México: Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2007) Pág. 15.

⁴³PEROZO, Graciela y ALCALÁ, María. Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. 2008. Vol. 8, Nº 1p. 108 tomado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90480112>

estos públicos con el fin de determinar si existen falencias tales como el uso del canal adecuado, medir la efectividad de las comunicaciones que se están transmitiendo es decir, si se está proyectando todo lo necesario para que la imagen de lo que se está transfiriendo sea clara. Es necesario reforzar estos puntos clave para transmitir una buena imagen, esto impulsaría una estrecha y sólida relación entre el Cineclub y el público objetivo.

Para seguir ahondando dentro del concepto de identidad corporativa, es necesario hablar de sus componentes, es decir, lo que la identidad corporativa define. Lo que una organización es y lo que hace.

Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.⁴⁴

El Cineclub no tiene de cierta manera una identidad corporativa sólida y bien definida, partiendo de que su trayectoria histórica, si bien ha tenido cierto reconocimiento social, ha vivido crisis a la hora de mostrarse entre los públicos. En este caso, la programación de actividades existe pero no se difunde correctamente entre los públicos de tal manera que todos tengan conocimiento de este, esto por un lado lo que es. Lo que hace, es de conocimiento general aunque superficial. Los públicos difícilmente tienen una idea de lo que es un Cineclub, probablemente en cuanto a servicios prestados, detalles de actividades y entre otras cosas: no se tiene mucho conocimiento.

⁴⁴COSTA, Op. Cit.

En el anterior orden de ideas, se busca generar estrategias para fortalecer la solidez de la identidad y la imagen corporativa. Lograr que una identificación y diferenciación de otras imágenes, utilizando de manera adecuada y oportuna los diferentes canales que existen para comunicar. La generación de sentido de pertenencia puede ser uno de los primeros síntomas de mejoramiento que se podrán manifestar.

Debe existir un puente que permita el paso de la identidad a la imagen debido a que una es la causa de la otra. Es decir, como se va a dar el proceso de conversión. El proceso de transformación se adecúa a los siguientes tres pasos:⁴⁵1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.(Obviamente, si en 1 la persona, o la empresa, no nos interesaron, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3).

El cambio que se debe realizar de la identidad para que se proyecte en la imagen se da por la sencilla razón que la identidad de una organización le sirve a sí misma para definirse, el problema, radica en que los públicos, no tienen en cuenta esta terminología, estos realmente se basan sobre las experiencias tanto personales como de terceros. En este punto, tanto identidad como imagen, tienen en común que las dos se convierten en pilares vitales para la reputación, que a fin, es lo que el público valora.

⁴⁵COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. No 34 tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

Aunque eminentemente los conceptos de identidad e imagen que se esgrimieron a la luz de lo que dice Joan Costa se aplican a ambientes empresariales, es una cuestión de ineludible afirmación que estos conceptos también son válidos a la hora de intervenir las acciones del Cineclub. Anteriormente, se había manifestado una falta de concepto alrededor de esta asociación. Por lo tanto, al concebirse al Cineclub como una asociación, tal cual se ha venido definiendo, necesita de directrices y soportes que lo orienten en sus funciones y servicios a los públicos.

3.5.1 La paradoja: el cineclub y los conceptos de imagen e identidad corporativa

En este capítulo el eje central que coordinará el conjunto de acciones de la investigación y estará determinado, en parte, por la literatura relacionada con la gestión profesional de la imagen. Este concepto agrupa la visión integradora del conjunto de acciones mediadas por la comunicación. Justo Villafañe, experto en las ciencias de la información, ofrece una aproximación al concepto de imagen que permitirá darle un enfoque a la interpretación de la percepción del Cineclub. Cabe resaltar la importancia del concepto de identidad e imagen en el planteamiento de la estrategia del perfil y la imagen de la organización.

Villafañe señala que “la imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución.”⁴⁶ Hay que tener en cuenta a la comunicación estratégica dando prioridad a los stakeholders de la organización porque depende del estado interno la manera en la que se proyecte a sus públicos externos. Esta definición es fundamental con respecto a los objetivos de esta investigación porque se está involucrando una de las variables: ¿cómo se percibe la figura del Cineclub de la Unab?

El autor marca el precedente de la investigación con el fin de establecer esa situación de la organización –en el caso de investigación aplicado al Cineclub–.

⁴⁶VILLAFañE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 2008. Pág. 30.

Existe un momento en el que se realiza un compendio de información para establecer el análisis y las comprensiones de la situación para que posteriormente se pase a la acción: la formulación de estrategias y recomendaciones gestionadas desde la competencia de la comunicación.

Consecutivamente, sigue el establecimiento de las unidades de observación y de las muestras que son:

Aquellas áreas, colectivos y personas que van a ser analizadas -áreas funcionales, delegaciones, directivos-(...) La elección de la muestra, asimismo, deberá ser representativa del conjunto del universo cuando se empleen técnicas cuantitativas de análisis y respetar los criterios tipológicos habituales cuando recurramos a técnicas cualitativas.⁴⁷

En síntesis, el papel que juega la intervención del estudio de imagen en relación con la actividad del Cineclub tiene como objetivo poder conocer en qué estado permanece este colectivo, qué percepción tienen las personas del concepto de Cineclub los públicos de él y cómo podrían formularse sus estrategias.

3.5.2 De las teorías de la comunicación a las relaciones públicas

Uno de los múltiples conceptos de las Relaciones Públicas define que son las acciones comunicativas estratégicas que se coordinan y sostienen a lo largo del tiempo para fortalecer y crear vínculos con los *stakeholders* de la organización. De esta manera, se pueden "implementar técnicas de negociación, *marketing* y publicidad para complementar y reforzar el desempeño de la organización en el marco de un entorno social"⁴⁸. En la actualidad, se ha modificado su definición y la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) las determina como "un proceso estratégico de comunicación que construye mutuamente beneficios entre las organizaciones y

⁴⁷Ibíd., p. 51.

⁴⁸ MARTINI, Nathalia. Tesis Relaciones Públicas, *Definiendo las relaciones públicas*. Consulta, 20 de agosto de 2012, en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

sus públicos”⁴⁹. Es decir, las organizaciones o empresas deberán implementar estrategias comunicativas que sirvan para entender las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de sus públicos objetivos, mediante retroalimentación y comunicación abierta que contribuya en el fortalecimiento de los vínculos entre los dos.

Para que una organización tenga excelentes relaciones públicas se hace necesaria la realización de un plan que implemente algunas de las estrategias para contribuir en la proyección de marca y establecimiento de una excelente reputación de la organización; potencie la publicidad; arroje mejores resultados; y encuentre mayor beneficio en la eficacia del programa. El plan de relaciones públicas deberá ser sencillo y estar por escrito. Para esto, también es importante contar con la participación del equipo de la organización porque es imprescindible encontrar sustento en todas las personas para empezar con el desarrollo del plan. Para hacerlo, es necesario tener en cuenta que el plan no puede realizarse únicamente sobre una base teórica y, asimismo, es necesario hacer un análisis de toda la organización –posición actual, potenciales, debilidades y necesidades, entre otros aspectos- para desarrollarlo.

Por otro lado, Richard R. “Dick”, sugiere que se deberá tener en cuenta “la investigación de planes de relaciones públicas de otros, así como las oportunidades únicas disponibles para la organización, las barreras que se interponen en su camino, las características distintivas que le dan especial personalidad, las mejores fuentes de materias primas publicitarias de la organización, etcétera.”⁵⁰ De acuerdo con lo anterior, se debe tener en cuenta a la hora de hacer un plan estratégico el mercado, las estrategias usadas por otras empresas para poder implementar nuevas, innovadoras, eficaces y eficientes metodologías que lleven a la empresa u organización a posicionar su nombre, marca y servicios en el mercado. De esta manera se logra estar en un

⁴⁹ Las Relaciones Públicas estrenan nueva definición. Consulta, 21 de agosto de 2012, en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-relaciones-publicas-estrenan-nueva-definicion/>
⁵⁰ LESLY, Philip. Nuevo Manual de Relaciones Públicas. Barcelona: Martínez Roca, 1981. Pág. 511.

mercado competente. Por otro lado, es importante adoptar estrategias que generen reconocimiento único de la marca y generar una identidad corporativa en el nicho del mercado. En este caso, la cuestión radica en identificar el camino entre la imagen del Cineclub y sus audiencias.

En el libro Nuevo Manual de Relaciones Públicas proponen que una organización debe tener en cuenta tres elementos importantes para un adecuado desarrollo de las RRPP: 1) Metas: Este aspecto se reduce al “qué” pretende cumplir o lograr el programa. Se deberán especificar las metas y definir las sencillamente para poder lograr un mejor y eficaz resultado. Asimismo, es importante agregar número y plazos para el cumplimiento de lo propuesto. 2) Audiencias o mercados: Es preciso definir a “quién” debemos llegar para conseguir las metas propuestas. En este punto es necesario tener en cuenta a los clientes potenciales de la organización y a personas influyentes que estén en condiciones de apoyar directa o indirectamente y que puedan recomendarla a otros clientes potenciales. 3) Medios: Para encontrar el plan ideal de medios debe tenerse en cuenta el público objetivo.

Así como son necesarios los elementos anteriores, también son importantes el juicio y las técnicas que se implementen en las Relaciones Públicas no sólo de las pequeñas organizaciones sino, de igual manera, en las empresas industriales o comerciales.

“En realidad, en muchos aspectos, el juicio, la experiencia y las habilidades de las relaciones públicas son más importantes y más eficaces para una organización profesional que para otra clase de instituciones. Es el caso de las firmas legales, las de autoría, los arquitectos, los consultores de dirección, las firmas de ingeniería, los diseñadores, las firmas de selección de directores, las organizaciones sanitarias, los hospitales veterinarios. Profesionales de éstas y otras áreas de servicio han podido comprobar que un programa de relaciones

públicas bien concebido y bien ejecutado puede ser vital en profesiones fuertes y saludables, provechosas y en desarrollo.”⁵¹

Lo anterior deja entrever que las Relaciones Públicas no son utilizadas únicamente en el campo de las comunicaciones o en una profesión específica. Se hace evidente que en todos los campos de acción, independientemente el sector económico, social o político de una empresa, es necesario llevar a cabo un plan de comunicaciones estratégico que sirva para impulsar y promover la organización.

Los aspectos de las Relaciones Públicas son aplicables a todo tipo de organizaciones profesionales que necesiten de forma creciente, examinar las tendencias de las actitudes públicas que pueden influir en su sector profesional y, que a su vez, necesitan conocimiento y habilidad para abordar estos problemas y sus implicaciones para la reputación la empresa. Por estas razones es de suma importancia, para el profesional en Relaciones Públicas, acentuar los trabajos bien hechos y evitar las impresiones negativas. Así como distinguir la organización de la multitud y pensar cómo puede influir en los mercados para ganar no sólo visibilidad, sino credibilidad.

3.5.3 Relaciones públicas y el camino a los públicos

Para seguir abordando en detalle el tema de las relaciones públicas y su utilidad para el Cineclub hay que tener claros aspectos teóricos de comunicación. Se parte entonces de la pregunta problema del proyecto que implica cómo posicionar y promocionar un Cineclub. Para encontrar la forma que responderá a esta cuestión se deben revisar algunos modelos de comunicación planteados desde los estudios de las relaciones públicas y humanas. Una vez, se ha definido el problema, las claves para abordar un método son la investigación del entorno frente a la institución u organización

⁵¹Ibíd., Pág. 512.

que se desea promover, la construcción de mensajes claves y su respectivo impacto y los canales por los que transitarán.

Además, en este punto se debe considerar el modelo de relaciones públicas que se utilizará. James E. Grunig, teórico de este campo de la comunicación identifica cuatro formas de RR.PP. La primera es la del agente de prensa o representante, usado principalmente por actores y deportistas. El segundo modelo definido por Grunig es Información pública. En los anteriores modelos se caracteriza que los profesionales que gestionan la comunicación se limitan a buscar las publicaciones constantes de quien o lo que representan. El común denominador de estos modelos es que son unidireccionales, solo hay un sentido en el que circulan los mensajes y no hay oportunidad para generar retroalimentación que concluya el proceso de comunicación.⁵²

Grunig presenta otros dos modelos, el tercero se llama asimétrico bidireccional que es utilizado en empresas que tienen buena relación con sus públicos, por lo tanto, sólo se compone de investigación para hallar la manera de persuadir a sus *stakeholders*. Por último, está el modelo simétrico bidireccional en el que intervienen la investigación y el diálogo constante, lo cual lo plantea como un modelo aconsejable en el que se tiene constante recolección de información que ayude a verificar que el proceso que se está llevando a cabo está generando resultados acordes con los objetivos.

En materia de gestión, Raymond Simon y Víctor Soria Murillo hablan señalan que los mensajes deben relacionarse con la experiencia y el significado común. Se establece que el precedente para la producción de los mensajes que se emiten debe “vincular a la fuente con el receptor (...) la experiencia común actúa como una fuerza unificadora entre el emisor y el receptor”⁵³ esto quiere decir que la relación que debe coexistir entre la organización y los públicos

⁵² GRUNIG, James.;GRUNIG, Larissa.; DOZIER, David.*Excelence in Public Relations and Effective Organizations*.New Jersey: Lawrence Heartburn Associate Inc. Tomado de SOTO-VÉLEZ. Ivette. “Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales”. En: revista Palabra clave, Volumen 12, Num. 1, 2009. Pág. 123-124. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911530007>

⁵³SIMON, Raymond; SORIA MURILLO, Víctor. Relaciones públicas y humanas. Ed. 2. México D.F.: Limusa, 1991. Pág. 331.

tiene que estar sostenida por bases fuertes. La creación del mensaje debe ser una articulación entre lo que la organización y los públicos buscan: la formación de públicos por parte del Cineclub y la experiencia de catarsis y de enriquecimiento intelectual que recibe el espectador.

3.5.4 Valores de las Relaciones Públicas

De igual manera es importante mencionar que, de acuerdo a Philip Lesly, especialista en Relaciones Públicas y Publicidad, se deben tener en cuenta los siguientes valores a la hora de llevar a cabo un plan: **1) Visibilidad:** Un plan de Relaciones Públicas da a conocer la organización profesional a aquellas organizaciones e individuos que pueden necesitar o desear sus servicios. **2) Credibilidad:** El plan de relaciones públicas busca que su producto llegue al público y tenga críticas para que no pase desapercibido. El proceso de transmisión oral es lento y poco fiable. Sin embargo, al utilizar los medios de comunicación existentes, la firma puede conseguir que su mensaje llegue a mucha más gente interesada en menos tiempo y teniendo la aceptación de los medios de comunicación para generar mayor credibilidad, autoridad, liderazgo y éxito. **3) Prestigio por asociación:** El fenómeno del prestigio por asociación funciona en los dos sentidos. Si una firma tiene clientes prestigiosos y da los pasos adecuados para conseguir que su nombre se asocie con esos clientes, algo de su prestigio se añade al de la organización. Y **4) Efectividad de costos:** Las técnicas de publicidad son las más económicas para comunicar positivamente con los clientes actuales y potenciales de una organización. Un programa de relaciones públicas bien llevado a cabo por una organización profesional crea una situación en la que todo el mundo gana.

3.6 Necesidad de la estrategia de marketing cultural

Muchas personas creerían una contradicción el ver contemplados en un mismo renglón las palabras arte y cultura con el marketing estratégico. Sin embargo, hay estudios que han demostrado la efectiva relación que ha tenido como resultado la gestión de estos dos campos. Por su parte, Claudia Gómez

Ramírez, consultora de mercados brinda un enfoque que vislumbra la definición del “Marketing cultural” y la adaptación que tiene la figura del marketing tradicional con relación a las manifestaciones artísticas y culturales. “El Marketing cultural involucra la gestión del marketing para crear y mantener organizaciones culturales; o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes”.⁵⁴

En el caso de la investigación del Cineclub como una asociación cuya finalidad es la divulgación de la cultura cinematográfica se presenta una dicotomía, una composición de dos partes que se deben analizar: la naturaleza del Cineclub, lo relacionado con su historia que se enmarca en un panorama artístico y cultural. En segundo lugar, está el hecho de intervenir con un plan de relaciones públicas al proyecto de Cineclub que la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab) lleva desempeñando.

Con base en lo que se ha definido anteriormente se tienen en cuestión la figura del Cineclub y las Relaciones Públicas, esta última, como una herramienta que permite a los profesionales de la comunicación ejecutar líneas de investigación y acción que expandan y promuevan la gestión del Cineclub como parte de la misión de la universidad. No obstante, las posibilidades que el marketing brinda para impulsar y promover las acciones del cineclub representarían una posibilidad de implementar estrategias que logren eficacia y eficiencia a la hora de obtener resultados en bien del desarrollo sociocultural que brinda el Cineclub.

Ahora, en este segmento se presentará la siguiente situación. El Cineclub como una organización que busca promover los conocimientos de una cinematografía independiente y artística; para tener éxito, en cualquier negocio –ya sea una empresa de gran trayectoria y que venda muchos productos o una firma de sólo un hombre- se necesita una estrategia de marketing. Las

⁵⁴GÓMEZ, Claudia. Marketing cultural: Marketing de cultura/arte. En: Revista-Escuela de Administración de Negocios: escuela de administración de negocios institución universitaria. 060 (mayo-agosto 2007); Pág. 126.

Relaciones Públicas han generado grandes aportes y cambios en las organizaciones. No sólo han reforzado la posición de la empresa con los clientes ya existentes, sino que han proporcionado un excelente clima con nuevos clientes. El mejor medio de producir una reputación favorable es el llamado “Voz a Voz”, es decir, que los clientes satisfechos recomienden los productos, servicios o la organización a sus amigos. Pero asentar este tipo de reputación sin fundamentos o bases sólidas es un proceso que no será productivo. Así que el programa de Relaciones Públicas puede difundir esta reputación favorable más de prisa, con mayor amplitud y con una base bien dirigida y controlada.

El reto aquí es aprovechar los procedimientos que se han descubierto al respecto para que se puedan aplicar al caso del Cineclub. Cuando se habla de gestión y de planeación para obtener resultados, es indudable que el Cineclub se convierte en un espacio adecuado para tal efecto. En principio, se conoce la historia y algunos elementos de base; sumado a esto, el Cineclub ha tenido la habilidad de cruzar fronteras como cualquier otra transnacional. Es aquí donde nace esa motivación de utilizar las RR.PP. como un soporte a la causa de investigación.

3.6.1 Consumidor cultural

El consumo cultural está directamente relacionado con las industrias que ofrecen productos para el gasto, el entretenimiento y el libre esparcimiento de las personas. El cine, la televisión y la radio, entre otros, son medios de comunicación y portales que permiten publicitar y transmitir las obras, discursos y productos que, a través de la “industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción”.⁵⁵

⁵⁵ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Asimismo, las industrias culturales permiten que un gran número de personas accedan a los productos y obras. En este aspecto, hay que resaltar que de acuerdo a Adorno y Horkheimer, las “obras” dejan de ser “arte” y se convierten en un “producto” que es realizado con intereses económicos; por esta razón “Hoy las obras de arte, como las directivas políticas, son adaptadas oportunamente por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público relucante, y su uso se torna accesible al pueblo, como el de los parques”.⁵⁶De acuerdo a lo anterior, las obras no se hacen con el interés de transmitir el aura o sentimiento que se le imprimió cuando se realizó sino que se hace para que muchas personas puedan acceder de manera directa a las reproducciones y esto, a la vez, lo convierte en un bien de consumo masivo.

Es necesario entender que el consumo se ha introducido en el público como la necesidad de satisfacer los propios deseos, que han sido implantados en los estilos y formas de vida de las personas a través de los medios de comunicación. Es decir, los deseos son falsos pero se sienten, se manifiestan y se viven como reales. Es aquí donde se evidencia la influencia que han tenido las industrias culturales al fijar sus intereses en el aumento de consumismo a través de tácticas de publicidad.

Según estudios realizados por Estudiantes de Comunicación de la Universidad de Medellín, “el cine se ha convertido en uno de los más singulares productos de consumo de los tiempos actuales, consumo cultural”⁵⁷ porque tiene gran impacto social; y, de igual manera, es capaz de atraer la atención de diferentes públicos que lo pueden ver como un arte o como una oferta cultural sin importar si su fin es lucrativo o no.

De igual modo, el estudio confirmó que el consumo de cine, por parte de los estudiantes de Comunicación Social de primer semestre, “están más determinados por la oferta del mercado que por su real capacidad y criterio para operar una demanda de tal producto cultural.”⁵⁸ La elección de consumir

⁵⁶Ibid. Página 22

⁵⁷LEÓN, Jerónimo, SANCHÉZ, Uriel y OSORIO, Jhon. “Estudiantes de Comunicación – Consumidores de Cine” UNIREvista - Vol. 1, n° 3 : (julio 2006)

⁵⁸Ibid. Página 6

un tipo de cine se define por el entorno en el que se desarrolla la persona y la manera en la que influyen las publicidades en el espectador. Además, se evidenció que cuando los estudiantes realizan un análisis del cine, lo hacen sesgados al consumo, sin hacer una lectura detallada del contexto de la película.

Se ha identificado que casi siempre el consumo es la consecuencia de varios motivos actuando conjuntamente en formas que aún no son bien comprendidas. El patrón exacto de motivaciones dependerá de la persona, la situación, el medio y el contenido. Se han considerado motivos como el escapismo, las relaciones interpersonales y el acompañamiento, excitación sensorial, experticia/control y la búsqueda de información. Estos motivos son muy similares a los que se han identificado en estudios del ocio y en investigaciones hedónicas del consumidor de medios masivos.⁵⁹

Por otro lado, es necesario entender el comportamiento del consumidor y sus inclinaciones al escoger un producto (cultural). Dichas inclinaciones, en determinado momento, se ven afectadas por la manera en la que se expone, en la que se publicita -a través de la comunicación masiva- y en la que se modifican, teniendo en cuenta los gustos y deseos del consumidor, las ofertas de consumo que están relacionadas con que “los seres humanos tenemos necesidades diversas que nos motivan a buscar estar expuestos a medios masivos de comunicación, como el cine, para satisfacerlas.”⁶⁰

De esta manera, se entiende que el comportamiento del consumidor de cine se ve influenciado por diferentes factores que están relacionados entre sí. También, se ha evidenciado que los consumidores de cine prefieren este tipo de oferta porque se asemeja a la realidad, es decir, a través del cine se puede ver, sentir y escuchar diferentes tipos de historias, vivencias y situaciones que

⁵⁹ CEPEDA, Adriana. El Comportamiento del Consumidor de Cine: Una Revisión Preliminar de la Literatura. Revista Colombiana de Psicología. Número 014 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. 2005. Pág. 93 Véase en www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/.../1774

⁶⁰Ibid.

pueden hacer sentir al público identificado y que, al tiempo, puede influir en la elección del cine como práctica de consumo.

En síntesis, se ha elaborado una compilación que sustenta la importancia del cine en la formación personal y colectiva como una justificación del Cineclub, cuya función se ajusta a la misión de la Universidad. Las relaciones públicas son los procesos que intervendrán para exponer la importancia del Cine foro a los públicos de una manera efectiva, en la que intervenga la investigación, la revisión del entorno al que pertenece la institución y el hábitat de las audiencias.

3.6.2 Entornos virtuales y marketing cultural

En el transcurso del estudio académico que han experimentado los autores de esta investigación se han observado algunas tendencias que giran en torno a lo virtual como extensión de lo real. En el libro “Community manager en una semana” de Pedro Rojas, se expone un resultado interesante que permitirá determinar gran parte de las conclusiones en el informe final. “Según un estudio global de InSites Consulting elaborado a principios de 2010, el 72% de los usuarios de Internet es miembro de al menos una red social, el 75% no tiene intenciones de dejar de usarlas”.⁶¹

De acuerdo con la visión que tiene este autor frente a la creación de una sociedad virtual se vuelve necesario hablar de la importancia de gestionar las comunidades de Internet en bien del fomento de una marca, una imagen que representa una organización y el diálogo mismo que permite sostener la reputación, la imagen y las relaciones públicas humanas que son básicas en este proceso. Actualmente, las sociedades modernas tienen en frente una posibilidad de intercambio de sentidos que se efectúa en tiempo real. En este segmento, la consigna real no corresponde a la contextualización de qué es la Web 2.0, pero sí en especificar detalles que permiten orientar aún más la estructura de los objetivos de esta investigación.

⁶¹ROJAS, Pedro. Community manager en una semana. Bogotá: Grupo Planeta, 2011, p. 11.

Eva Sanagustín sostiene puntos claves que ayudan a dilucidar un concepto de Marketing 2.0. “La web 2.0 no supone un cambio de tecnología sino de actitud frente a los usuarios, más participativa y abierta a la colaboración social. El marketing 2.0 o *social media marketing* utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse hacia su público”⁶²

Bajo esta perspectiva teórica que esclarece cómo es la dinámica del marketing 2.0 y su carácter social que permite una convocatoria diversa de opiniones se permite pensar un modelo de comunicación que se efectúe en direcciones diversas, para el caso, se le considerará bidireccional puesto que, por un lado, se tendrá la oportunidad de generar contenidos que puedan abrir el diálogo entre participantes de una red social. Esto ocurre, siempre y cuando se gestione un plan estratégico que oriente los objetivos de comunicación frente a los públicos específicos y se abran los canales necesarios para brindar reconocimiento y sostenibilidad.

La idea que se establece desde esta óptica y que es la esencia del objetivo de esta investigación es plantear un modelo de comunicación que potencialice un plan de relaciones públicas. Una vez se sigue ese lineamiento, el cineclub “CuartOscuro” de la Unab que lograría reafirmar su imagen como un espacio de reflexión, discusión y creación de pensamiento crítico.

Para conseguirlo, hay que remitirse a la revisión de los planes integrados de marketing que consideran una mezcla de promoción en donde intervengan acciones de relaciones públicas, marketing directo facilitado por las nuevas tecnologías, los entornos virtuales de interconexión masiva y publicidad consciente que conforme una posibilidad de difusión efectiva que pueda ser monitorizada para observar su alcance y utilidad.

Ahora bien, en este segmento surge otro tema de discusión y es la

⁶²SANAGUSTÍN, Eva. Marketing 2.0 en una semana. Barcelona: Grupo Planeta, 2010, p. 16.

compatibilidad que existe entre las nuevas redes sociales y la difusión de la información. En la obra de educomunicación más allá del 2.0. Aparici incluye a Agustín García Matilla en la selección de trabajos. Este último autor sostiene que los *mass media* que se encuentran en una etapa de convergencia fructífera como la Internet, tienen un gran potencial de aprovechamiento. Por lo tanto, el buen uso de los medios y sistemas de comunicación pueden ser aliados a la hora de gestionar prácticas idóneas en bien de la construcción de sentido.

De lo anterior, se establece una premisa que señala el valor de la convergencia de medios de comunicación que permiten la divulgación de mensajes. Esta situación ha facilitado la implementación de dinámicas de comunicación a la hora de diseñar planes estratégicos de relaciones públicas y marketing en la esfera de la *Web 2.0*. Se presentaba que este modelo permite una participación recíproca entre emisor y receptor, lo cual permite hacer interlocución constante frente a diversos temas y permite la monitorización de la imagen de las organizaciones.

Lo anterior indica una nueva forma de pensar la difusión y la comunión entre organización (Cineclub) y sus respectivas audiencias. Mediante una revisión de redes sociales de otros Cineclubes se logra captar el avance que han tenido otros Cineclubes mediante la dinamización de Internet para difundir sus actividades.

Roberto Aparici, en su libro “Educomunicación más allá del 2.0” cita a Joan Ferrés i Prats quien sostiene que la ciudadanía ha creado una capacidad de movilización social que les permita a los integrantes de la sociedad sacar provecho de la red para convocar participación en causas culturales, artísticas y humanas frente a asuntos de interés social. Por lo tanto, este autor dice que se debe “asumir las estrategias a las que recurren los profesionales de la publicidad y el marketing para vender toda clase de productos y servicios”⁶³

⁶³ APARICI, Roberto. Educomunicación más allá del 2.0: Educomunicación y cultural participativa. Barcelona: Gedisa, 2010, p. 264.

En este orden de ideas, se aprecia una fuente importante de producción de mensajes masivos encaminados a la convocatoria y difusión de eventos culturales. Philip Kotler y Gary Armstrong en la fundamentación que brindan de las comunicaciones integradas al marketing⁶⁴ sostienen que la idea en la estrategia de la mezcla. Ellos establecen un compendio formado entre publicidad, relaciones públicas y marketing directo y demás aditamentos. Sin embargo, los mencionados anteriormente serán los que ocuparán la esencia de la gestión estratégica del cineclub.

El acuerdo teórico desde una contemplación de una fórmula de comunicación es determinar cuáles son los canales propicios, los medios idóneos para poder publicitar y promocionar el Cineclub. Dentro de esta preparación de mezclas, se debe hacer el respectivo análisis. La comunicación, como proceso humano, inicia con el análisis del entorno y determinar qué posibilidades estarían a favor y en contra.

⁶⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Ciudad de México: Pearson, 2003, p. 409.

4. METODOLOGÍA

En la metodología se concentran los modos que intervendrán para hacer la investigación. Los instrumentos se dividen en dos formas: cuantitativos y cualitativos.

Las diferencias entre una y otra tienen que ver, sobre todo, con aspectos de corte epistemológico y metodológico. El enfoque cuantitativo tiene unas lógicas y características que parten de entender un entorno objetivo, dirigido por leyes y mecanismos de la naturaleza (...) Por su parte, el enfoque cualitativo es visto como un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que se establecen con los contextos y con otros actores sociales. En consecuencia, ella permite un trabajo donde se cruzan disciplinas, áreas de conocimiento y problemáticas.⁶⁵

En la perspectiva de la investigación en el área de las ciencias sociales, los temas que entran en discusión en las pesquisas se abordan como objetos legítimos de conocimiento. Es por esto que desde las dos tendencias de *researching* se realiza un trabajo que logra perfilar un conglomerado de resultados que, en el momento de ponerlos en común, se facilita la acotación de resultados y conclusiones.

A pesar de que en la actualidad, por lo menos en el campo de las ciencias humanas se ha logrado una especie de comunión entre los dos enfoques, hubo autores que señalaban un antagonismo entre las dos corrientes. Sin embargo, a la postre, se han destacado otras opiniones de otras autoridades en la materia quienes sostienen que es posible el trabajo mancomunado entre las dos formas para enriquecer la investigación. “En este sentido, un trabajo mixto puede ser posible e implica que los procesos de recolección de información y análisis vinculen datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema”.⁶⁶

⁶⁵ GÓMEZ, Manfry; PRADA, Esmeralda y SANDOVAL, Javier. Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente. Bucaramanga: Facultad de Comunicación social Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2010. Pág. 36.

⁶⁶ *Ibíd.*, Pág. 37.

Por lo tanto, la definición mixta de la estructura de este trabajo plantea la necesidad de indagar por las percepciones de las personas frente a lo que se entiende por Cineclub, de los alcances que tiene como difusor de piezas cinematográficas con un sentido enfocado a la formación de públicos.

Para esta investigación se han trazado dos dimensiones de observación en las que se aplicarán los instrumentos requeridos en esta metodología. La primera sección de pesquisa que se abordará es la relacionada con la percepción de los públicos de la utilidad del cine como herramienta de cambio social que incide en la reflexión ciudadana y en la construcción de conocimiento y de criterio. La segunda dimensión que se analizará es la correspondiente son las estrategias de relaciones públicas. Esta acción parte de la investigación de manera neta. Con base en la literatura seleccionada para conformar el marco teórico, se concluye que las acciones investigativas conforman el método, en sí, que permitirá formular estrategias, planes globales de comunicación y propuestas de relaciones públicas.

4.1 Dimensiones de observación

4.1.1 Cineclub, foro orientado a la reflexión

Esta dimensión implica analizar las maneras como es percibido el cine desde el lente de lo educativo. En este sentido, se adecúa el pensamiento de Agustín García Matilla quien dice que la relación entre educación y comunicación (cine como medio de comunicación masivo):

Aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder.⁶⁷

⁶⁷APARICI, Roberto. Educomunicación más allá del 2.0: Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2010, p. 151.

4.1.2 Diagnóstico y exploración de la situación del Cineclub

Una parte de la exploración que definirá el diagnóstico se realizará mediante la técnica *desk research* que permitirá recoger las percepciones preliminares de la imagen del Cineclub frente a sus públicos. La siguiente parte que acompaña esta dimensión se abordará mediante encuestas. Los ítems que intervienen en el análisis son:

- Diagnóstico de la imagen del cineclub: visibilidad en redes sociales y medios impresos.
- Revisión de la estrategia de comunicación interna: evaluación de los medios de difusión que informan a la comunidad estudiantil de las sesiones de cineclub.
- Situación de la comprensión del concepto de Cineclub: revisión de los testimonios de las personas frente al concepto que tienen de Cineclub.

Acto seguido, se llevarán a cabo la recolección de opiniones y percepciones mediante encuestas. El objetivo de dichas indagaciones de corte cuantitativo es obtener ideas claves que se requerirán al momento de plantear las estrategias.

De la lectura del *desk research* y la valoración de las encuestas, sus respectivos cruces y análisis se obtendrán las conclusiones pertinentes y la respectiva propuesta de un plan de relaciones públicas.

4.2 Métodos de investigación

4.2.1 Encuesta

De acuerdo con Salvador Perelló, la encuesta es una “técnica de recogida de información que se basa en las declaraciones verbales y escritas de una muestra”⁶⁸. Por otro lado, Manuel García Ferrando, quien es citado en el trabajo de Perelló, señala que la encuesta es una investigación realizada sobre

⁶⁸ PERELLÓ OLIVER, Salvador. Metodología de la investigación social: La encuesta. Madrid: Dykinson, p. 148.

una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas.

La encuesta es una herramienta de investigación principalmente utilizada en los estudios de mercadeo y relaciones públicas. Los aspectos que se tomaron en cuenta para ser observados y analizados determinan el horizonte de acción en materia de elaboración de medios de difusión y se pueden determinar a través de la forma de averiguación. Entre los datos de contextualización histórica de la encuesta como herramienta, se contempla que

Su desarrollo se inicia a partir del impulso dado por los estudios de mercado y de opinión llevados a cabo en EE.UU. en los años treinta. De hecho, la encuesta se responde a la necesidad de extender y diversificar el consumo de masas a través de un mejor conocimiento del público objetivo.⁶⁹

El objetivo del uso de encuesta dentro de esta investigación es establecer cuáles serían los medios de comunicación más acertados que intervendrían en el plan de relaciones públicas. Adicionalmente, de esta encuesta se podrá saber cuál es el estado de la imagen del cineclub “CuartOscuro”.

Hipótesis: la baja asistencia de audiencias al cineclub “CuartOscuro” se debe a un manejo inconsistente y una carencia de un plan básico de relaciones públicas que difunda su valor cultural, educativo y social.

4.2.2 Desk research

Conocido también como investigación de gabinete que interviene como una revisión de asuntos de imagen, reputación, percepciones, elaboración de monitoreo y redacción del dossier de prensa. Este método se ha utilizado en estudios como “Las redes sociales en Internet, conceptos e investigación de las

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 147.

fuentes de datos existentes” y en “Caracterización de tipología y perfil socio-demográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”.

El objetivo que esta herramienta de investigación posee es la de conocer el terreno previamente de la imagen del cineclub. Entre sus aportes están los de organizar información para poder ser analizada. Este instrumento será utilizado para analizar dos categorías de la investigación:

- Lo que dicen los cineclubs
- Lo que ofrecen los cineclubs

4.2.3 La entrevista

La entrevista, ante todo, es un proceso de comunicación que pone en escena a la parte investigadora y al objetivo de análisis en interacción. Esta forma de investigación se usa en este proyecto como parte del procedimiento que develará las acciones correspondientes de relaciones públicas y marketing cultural 2.0 que se usarán en la difusión.

Mediante esta relación establecida de transferencia de información en bien de responder a los objetivos de este proyecto, se seleccionan los sujetos con quienes se llevará a cabo la entrevista.

Sujetos:

- Ángel Nemecio Barba, fundador del cineclub “CuartOscuro”
- René Palomino, docente y realizador audiovisual.
- *Coordinadores de festivales y muestras de cine de Colombia*
- Luis Fernando Muñetón Ramírez- Director
- David Vargas- Coordinador del Festival de Cine y Artes Visuales de la Fundación Bugarte, Valle del Cauca-

4.3 La formulación de cara a la estrategia

Otro componente teórico que orienta la metodología de este trabajo es el que consiste en los estudios de comunicación para el cambio social. En principio se habla del trabajo en un cineclub universitario que responde a unas necesidades institucionales que optan por cumplir con la filosofía y objetivos autóctonos.

En la investigación se hizo evidente que los espacios para la proyección cinematográfica también son usados como una herramienta integrada a la formación de los estudiantes de la universidad. No obstante, por el hecho de ser un cineclub cumple una misión inherente y es la de formar públicos, definición acordada por las figuras influyentes en la preparación de Artes audiovisuales de la Unab.

En el momento de la formulación de la estrategia se llegó a la siguiente reflexión, con base en la comprensión de la literatura analizada: mientras la publicidad y los medios comerciales tienen muy claro que construyen mensajes exclusivamente para vender e influenciar, los mensajes generados por organizaciones y movimientos sociales tienen un objetivo muy diferente, el cambio social, la transformación de valores culturales, de creencias, de relaciones de poder.

De acuerdo con esta mención, se plantea la piedra angular al bosquejo de la visión estratégica que debe tener la propuesta de difusión del Cineclub. A continuación, se presenta un gráfico que sintetiza los puntos clave de la acción que se optará para esta investigación.

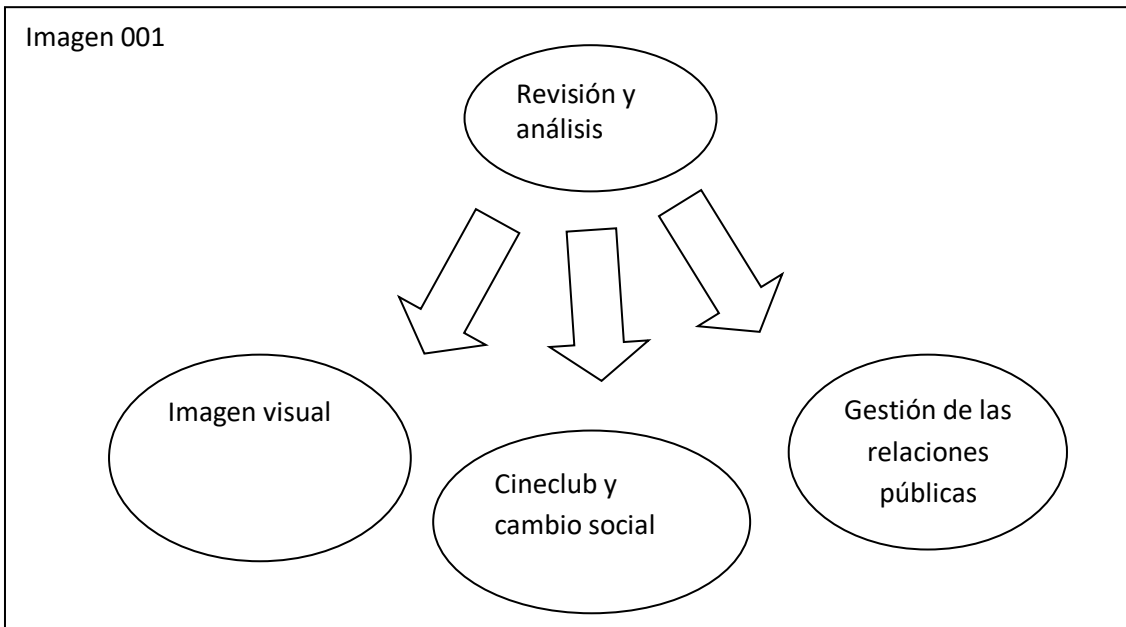


Gráfico de elaboración propia.

Este gráfico responde al tratamiento metodológico para diagnosticar cómo se percibe la imagen del Cineclub de la Unab. Igualmente, se investiga sobre la claridad del concepto de cineclub sumando al componente de cambio social en las personas y la gestión que se ha venido ejerciendo en esta asociación en cuanto a sus medios de comunicación que constituyen sus relaciones públicas.

A continuación, se plantea una perspectiva metodológica en la que se explican los pasos para diseñar una campaña de comunicación para el cambio social que es, a fin de cuentas, el bastión del impulso al Cineclub. Sumado a eso, se encuentran las interpretaciones del compendio en el que se realizaron entrevistas y encuestas.

1. Definición del tema: difusión del cineclub “CuartOscuro” como una alternativa de encuentro para la formación de públicos que responda al objetivo institucional de la Unab.
2. Investigación sobre el tema: en esta etapa se utilizaron entrevistas, encuestas y *desk research* en los que se abordaron unos módulos que determinarían si el concepto de cineclub era conocido; seguido a eso, si el cineclub de la Unab era reconocido.

3. Formulación de la población meta: entre los resultados que se han obtenido e identificado de las entrevistas y encuestas, se define una forma de sectorizar el público a quien se le destinará la estrategia de difusión del cineclub.

Mediante el reconocimiento detallado de los símbolos: los lenguajes, las imágenes, los conocimientos y las tendencias de las personas se puede detallar una visión que implique el desarrollo de una estrategia aplicada a una organización de cineclub y que de este modo ayude a darle un valor agregado al proceso del alcance de los logros.

4.3.1 El trabajo en equipo, componente de la gestión

Antes de continuar con la observación de los espacios de formación de públicos alrededor del discurso cinematográfico es preciso dedicar una parte de este capítulo al trabajo en red, un término usado dentro de la “Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social”.

Si bien los orígenes de las redes tienen que ver con dispositivos tecnológicos y/o con conceptos de la informática, esta metáfora de la red como información, sentó las bases para imaginar o comprender, de manera novedosa, las relaciones sociales de los sujetos (...) en el caso del desarrollo social, al hablar de redes, hablaremos esencialmente de redes sociales, y por esto, el trabajo en red significa un marco teórico y práctico para asumir el cambio social.

(...)Aprovechar el enfoque del trabajo en red, es aumentar las posibilidades de atender efectivamente las necesidades de las comunidades, lo cual resulta claro al tener en cuenta que el trabajo en red es juntarse con otros con quienes se comparte un propósito, para sumar voluntades y esfuerzos en procura de alcanzarlo.⁷⁰

⁷⁰Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social ministerio de comunicaciones. Ministerio de comunicaciones. Pág. 125.

Este enfoque preliminar se hace relevante para poder entender cómo podrían formularse las estrategias de difusión que se le formularían al cineclub de acuerdo con su entorno. En este punto se consigna la importancia de formar equipos de trabajo que contribuyan a la formulación de proyectos que impulsen el desarrollo.

De igual modo, bajo esta perspectiva teórica, el enfoque en red de un cineclub debe ser el de un colectivo que pueda ser comprendido como un espacio de reflexión y de construcción de sentido frente al discurso audiovisual. En una red como la que se propone en este segmento, existen personas que trabajan mancomunadamente y que aportan ideas encaminados al éxito en el alcance de las metas.

Este modelo de gestión trasciende y es tenido en cuenta en otro tipo de organizaciones. Gary Hamel, uno de los gurús de la administración, propone como sistema de gestión, “un método gerencial en el que la ideología de la libertad fuera tan robusta y poderosa como la del control”⁷¹. El pensamiento de este autor se refiere directamente al campo de las empresas. Sin embargo, el potencial de la ideología de la gestión que él expone es maleable y se adapta a los entornos de gestión de asociaciones como las de un cineclub.

Como ejemplo, es cuestión de considerar la revisión de los resultados de la investigación. En diálogo con el precursor del cineclub “CuartOscuro”, Ángel Nemecio Barba, se conocieron algunos aspectos que son vistos desde la imagen que conocemos de Cineclub.

La historia es así, el cineclub de la Unab “CuartOscuro” que empezó hace 17 años con una propuesta que cumplía con dos objetivos: el primero, satisfacer los intereses de un grupo de personas que deseaban proyectar filmes y formar públicos en la universidad; y segundo, apoyar la misión institucional mediante una causa cultural.

⁷¹HAMEL, Gary. Lo que importa ahora. Cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovación sin barreras. Bogotá; Norma, 2012. Pág. 240.

En la acción, eran un equipo de soñadores que le apostaban a un proyecto que deseaba institucionalizarse en medio de una oferta muy rigurosa en el alma máter. No obstante, con la sinergia que reunían pudieron emprender variados proyectos que se evidenciaron no solo en la Unab, sino en diferentes sitios de la ciudad como colegios y eventos alternos.

A pesar de que se contaba con la figura del director, Ángel Nemecio Barba⁷², esto no limitaba la proposición de ideas de los demás integrantes del equipo. El referente en este caso es que la pasión por lo que hacían facilitaba el aporte constante de ideas. Por esta razón hicieron que este Cineclub fuera muy prolífico y con capacidad de gestar planes para incrementar el número de acciones que se generaban.

De este modo, la idea de Cineclub en la investigación adelantada ha tenido desde hace mucho tiempo un impasse traducido en la falta de visibilidad y de asistencia de gente a las proyecciones que, internamente, despertaba algunas dudas en el ambiente universitario. Sin embargo, con el empeño y con las ideas en conjunto, pudieron cambiar el paradigma de la idea del Cineclub y lograron que eso se tradujera en asistencia y reconocimiento como colectivo durante sus primeros años.

Por lo tanto, la idea de cineclub -en este sentido- está expuesta a puntos de quiebre. Es necesario no solo validarlo desde el simple hecho de la campaña de medios de comunicación, sino intervenir con propuestas que exalten el valor del cineclub. Luego de las observaciones que se han realizado, se puede considerar que esta asociación de formación de públicos tiene muchas oportunidades de tomar auge y de resurgir. Se pueden desarrollar propuestas inclinadas al desarrollo social, a la exaltación artística y al espacio pedagógico.

Entre los aspectos relevantes que compartió Ángel Nemecio Barba, está un proyecto llamado “Primer ciclo de apreciación cinematográfica: manual de Cine para Pervertidos” un espacio para la reflexión cinematográfica. Sesiones en donde docentes, estudiantes y demás personas podían debatir acerca de los

⁷² ENTREVISTA con Ángel Nemecio Barba, Director del Departamento de Estudios Socio humanísticos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, 2012.

temas de las películas que proyectaban. En este sentido, se cumplía con un aspecto clave que plantean los teóricos de la Comunicación para el desarrollo y la Educomunicación: la movilización social.

Desde una perspectiva culturalista, José Bernardo Toro define la *Movilización social* como la convocatoria de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos. Toro afirma que: “por ser una convocación es un acto de libertad de pasión y por ser una convocación es un acto de libertad, por ser una convocación de voluntades es un acto de pasión y por ser una convocación de voluntades a un propósito común, es un acto público y de participación”⁷³

Desde otro ángulo, la movilización social es vista desde la Educomunicación como la concepción de que:

Los ciudadanos y ciudadanas socialmente comprometidos deberían ser capaces de sacar partido de las posibilidades que ofrece la red para sensibilizar y comprometer al resto de la ciudadanía en torno a causas humanitarias, sociales o culturales. Asumir las estrategias a las que recurren los profesionales de la publicidad y del *marketing* para vender toda clase de productos y de servicios puede ayudar a lograrlo. Estos profesionales aprovechan las informaciones que extraen de las redes sociales para segmentar a la población en función de las sensibilidades de las audiencias permite dirigirse a cada *target* apelando a aquellos resortes que más útiles pueden ser para movilizarle.⁷⁴

La articulación de conceptos de movilización social, ideología de libertad para la formulación de proyectos y trabajo en equipo hacen parte de la definición del enfoque de cineclub. Se ha partido de que se da por sentado que después de incursión del cineclub como un espacio de formación de públicos y difusión cinematográfica alternativa, aún no se maneja un concepto claro entre las personas. Frente a este supuesto, se busca formalizar un modelo de gestión

⁷³ RODRÍGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; Vega, Jair. Estrategias de comunicación para el cambio social. Quito: Friederich- Ebert-Shiftung. 2002. Pág 37.

⁷⁴FERRÉS I PRATS, Joan. Educomunicación y cultura participativa. Encontrado en: Educomunicación: más allá del 2.0. España; Gedisa, 2010. Pág. 264.

que adelanta un cineclub que esté apalancado mediante un proceso de comunicación humana que involucre a públicos de interés.

Asimismo, se plantea este enfoque de ver al cineclub como una red de trabajo en torno al aprendizaje, a la construcción de sentido mediante el debate que generan las películas. En el transcurso de esta investigación se dilucida una clave para responder al concepto de cineclub que pueda manifestarse al exterior mediante imagen, identidad y actividades precisas que den cuenta del valor de esta asociación.

De este modo, se justifica la existencia del cineclub porque, al realizar procesos pedagógicos en los que se construye sentido y se hace hincapié en la visión crítica de la realidad, se ajusta en la misión institucional de la Universidad.

Las redes de aprendizaje se integran en torno a una meta común que demanda realizar actividades conjuntas, aprender juntos, así como compartir intenciones y responsabilidades. Óscar Jara plantea que una red implica la construcción de espacios de encuentro y de acciones conjuntas que conllevan a una cultura organizativa y una perspectiva transformadora. De ese tipo de organización se destacan los siguientes aspectos:

- A. Objetivos y metas estratégicos.
- B. Formas diversas de coordinación operativa.
- C. Explicitar todas las ideas y visiones.
- D. Desarrollar procesos y mecanismos de acumulación de la experiencia.
- E. Poseer una intensa dinámica comunicativa.⁷⁵

La puesta en común de estos aspectos, incluidos en el análisis de la construcción de un modelo de gestión para el Cineclub permitirán entender con mayor claridad cuáles serán los roles y las funciones que se ejecutarán.

⁷⁵CROVI DRUETTA, Delia; M. López Cruz y R. López Conzález. Redes sociales. Análisis y aplicaciones; UNAM-Plaza y Valdés editores. México. 2009. Citado en Educomunicación y cultura participativa. Encontrado en: Educomunicación: más allá del 2.0. España: Gedisa. 2010. Pág. 123.

4.4 Gráficas

Los gráficos que se encuentran a continuación son de elaboración propia. Adicionalmente, la aplicación de la encuesta fue distribuida de manera virtual con ayuda de la página web <http://www.e-encuesta.com>

4.4.1 Encuesta piloto

Período: II Semestre De 2012

Tabulación de la encuesta piloto del Proyecto en comunicación realizada en el segundo semestre de 2012 sobre un plan estratégico de relaciones públicas al cineclub “CuartOscuro” de la Unab. Esta encuesta fue aplicada el jueves 4 de octubre en el Auditorio Menor de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en un cine foro de la película “García” dirigida por José Luis Rúgeles.

TABLA 1

Edad	Masculino	Femenino
10-15		
16-21	1	2
22-27	2	2
28-33		
34-40		

La totalidad de encuestados, tanto hombres como mujeres eran jóvenes. El rango de edad abarcaba entre los 16 y los 27. Aquí se hace visible que al ser un cine foro estudiantil realizado en el Cineclub Encuentros Audiovisuales de la UNAB (cineclub alterno a CuartOscuro), la gran mayoría de los asistentes son estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, solo dos de los

encuestados pertenecían a otra institución: Universidad Industrial de Santander (UIS).

TABLA 2

Ocupación	Masculino	Femenino
Universitario	3	4
Profesional		
Ama de casa		
Empleado		
Estudiante		
Otros		

Aquí se hace visible lo anteriormente nombrado, al ser un cine foro realizado en un Cineclub universitario la totalidad de los participantes son universitarios,

TABLA 3

A la pregunta, si es universitario ¿qué carrera estudia? Respondieron:

CARRERA	Masculino	Femenino
Lic. En español y literatura	1	
Derecho		2
Artes Audiovisuales	1	1
Historia	1	
Educación		1

Cómo vemos la mayoría de asistentes a estos espacios son estudiantes de carreras que tienen mucha afinidad hacia lo artístico y las ciencias humanas. En un cine foro es poco común ver a ingenieros, médicos o contadores.

Mientras que comunicadores, artistas, pedagogos, literatos, historiadores, músicos y hasta abogados muestran un gran interés por el séptimo arte y toda manifestación artística.

TABLA 4

A la pregunta; ¿Tiene conocimiento de qué es un Cineclub? Y si tiene conocimiento describa en breves palabras lo que entiende por Cineclub

Conocimiento de Cineclub	Masculino	Femenino
Si	3	4
No		

En la descripción dada por cada uno de los participantes del Cineforo, observamos que existe en cada uno una percepción muy diferente del cineclub, ya que mientras unos los veían como una entidad, otros como un espacio, otros como un lugar mágico, otros lo veían ya con más claridad como un espacio para la apreciación y el debate de una producción audiovisual. Ciertamente todos concedían en que estos espacios se hacían para el análisis y la apreciación del buen cine.

A la pregunta, ¿Ha asistido anteriormente a un Cineclub? Respondieron:

TABLA 5

Masculino		Femenino	
Sí	No	Sí	No
3		3	1

El público masculino, de acuerdo al número encuestado, expresó en mayor medida que había asistido con anterioridad a un Cineclub. Solo una de las mujeres encuestadas no había asistido a un Cine foro, paradójicamente era

estudiante de Artes Audiovisuales. La respuesta demuestra que existe una continua participación de los asistentes en estos espacios.

A la pregunta, ¿Cómo se enteró de este evento? Repondieron:

TABLA 6

¿Cómo se enteró del evento?	Masculino	Femenino
Por un amigo	1	1
Publicidad	1	
Facebook		1
Soy asistente del Cineclub	1	
Carteles		1
A principios del semestre		1

En relación con la pregunta anterior en donde se cuestionaba sobre el medio por el cual se enteró del cine foro se hace visible que hace falta más difusión tanto en redes sociales, como en publicidad, ya que si analizamos, la asistencia a estos espacios es escasa en la mayoría de ocasiones, y los asistentes por lo general son personas que asisten continuamente a estos espacios y por esto están informados de todo cineforo que se realice, la mayoría de estos asistente son también los que invitan amigos y se encargan de llevar a más personas al cineclub. Solo tres de cuatro personas se enteraron por otro medio como lo son el Facebook y carteles.

A la pregunta, ¿Por qué medio de comunicación le parece mejor haberse enterado de la proyección de esta película? Respondieron:

TABLA 7

Medio	Masculino	Femenino
Docentes		1
Carteles		2
La web	2	
Redes sociales		1
Por el Cineclub	1	

Esta pregunta buscaba confirmar el interés del público en que por medio de la publicidad y la web se les informará sobre la programación del Cineclub, aunque es visible que algunos no respondieron adecuadamente a la pregunta, se hace evidente que la mayoría desea estar informados con publicidad y por la web.

A la pregunta, ¿Por qué asiste al evento? Respondieron:

TABLA 8

¿Por qué asiste al evento?	Masculino	Femenino
Por gusto	1	3
Por invitación de amigos		
Por afinidades	1	
Por diversión		
Por distracción	1	
Horas libres de bienestar		1

Ciertamente existe interés por parte de los participantes hacia el séptimo arte, la mayoría de las mujeres asiste por gusto, solo una de ella lo hace por hacer las horas de beca que exigen en Bienestar Institucional de la Unab. Solo una persona asiste por una obligación estudiantil, el resto de participantes lo hace

por gusto o para distraerse un rato, uno de ellos argumento que asistía al cine foro por afinidad ya que se consideraba un cinéfilo.

A la pregunta, ¿Cómo califica la película que acaba de ver? Respondieron:

Tabla 9

Calificación	Masculino	Femenino
Buena	2	4
Regular	1	
Mala		

En esta última pregunta la mayoría de los participantes quedaron satisfechos con la película, no se recibió una sola respuesta negativa.

4.4.2 Encuesta Online

Período: II Semestre De 2012

1. Sexo

	Rpta total	Porcentaje
F	15	62,50%
M	9	37,50%
Total	24	

2. ¿Qué ocupación tiene?

	Respuestas total	Porcentaje
Universitario	23	95,83%
Estudiante de Bachillerato	1	4,17%

Ama de casa	0	0%
Trabajador	0	0%
Otro	0	0%
Total	24	

3. ¿Qué edad tiene?

	Respuestas total	Porcentaje
Oct-	0	0%
16-21	19	79,17%
22-27	3	12,50%
28-33	2	8,33%
34-39	0	0%
40 o más	0	0%
Total	24	

4. ¿Siente una preferencia especial por el cine?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	21	87,50%
No	3	12,50%
Total	24	

5. ¿Tiene conocimiento de qué es un Cineclub?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	16	66,67%
No	8	33,33%
Total	24	

-
6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, defina en breves palabras lo que entiende por Cineclub

	Respuestas total	Porcentaje
	2	11,76%
Otro (por favor, especifique)	16	94,12%
Total	17	

7. ¿Tiene conocimiento de los Cineclubs de la Unab?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	4	16,67%
No	16	66,67%

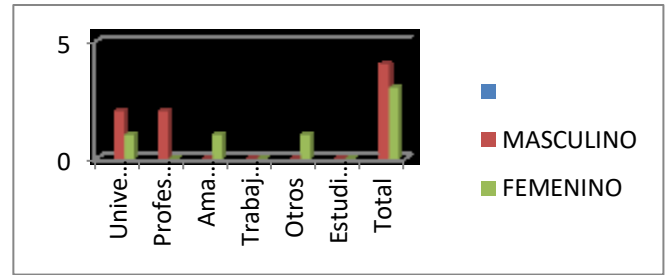
8. ¿Ha asistido anteriormente a uno de los Cineclubs de la Unab?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	5	20,83%
No	19	79,17%
Total	24	

9. Si ha asistido a una sesión de Cineclub ¿cómo se ha enterado de ella?

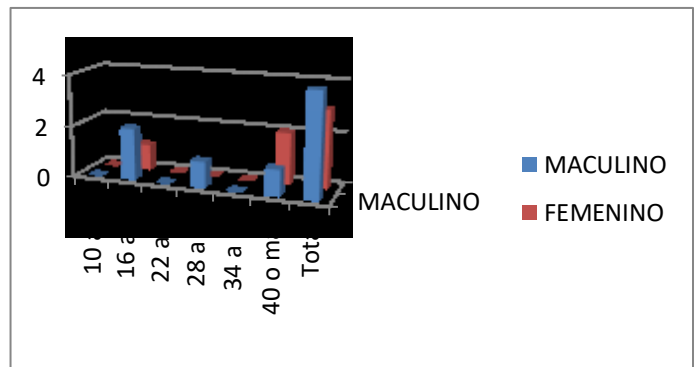
	Respuestas total	Porcentaje

OCUPACIÓN	MAS	FEM
-----------	-----	-----



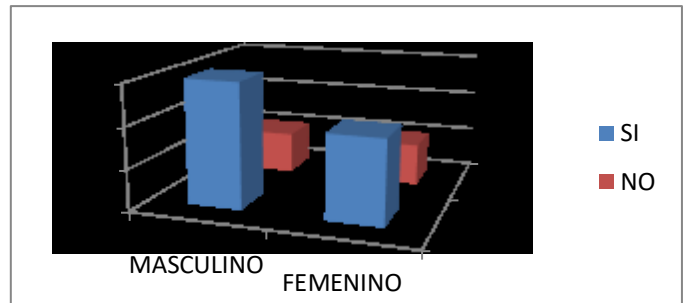
Invitación de amigos	10	41,67%
Facebook	5	20,83%
Avisos pegados en la pared	9	37,50%
Total	24	

Universitarios	2	1
Profesionales	2	0
Ama de casa	0	1
Trabajador	0	0
Otros	0	1
Estudiante	0	0
Total	4	3

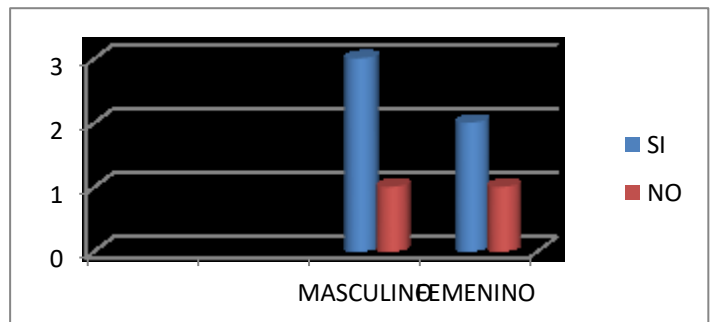


EDAD	MACULINO
10 a 15	0
16 a 21	2
22 a 27	0
28 a 33	1
34 a 39	0
40 o más	1
Total	4

CINECLUB	MASCULINO
SI	3
NO	1

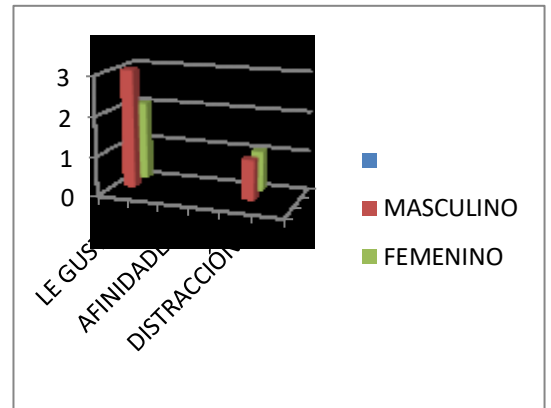


¿Ha asistido con anterioridad?
SI
NO



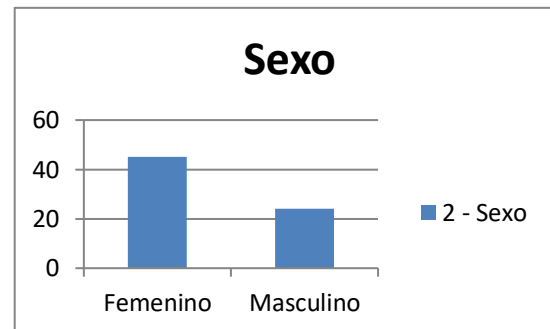
POR QUÉ ASISTE	MASCULINO
----------------	-----------

LE GUSTA	3
INVITACIÓN DE AMIGOS	
AFINIDADES	
DIVERSIÓN	
DISTRACCIÓN	1
OTROS	

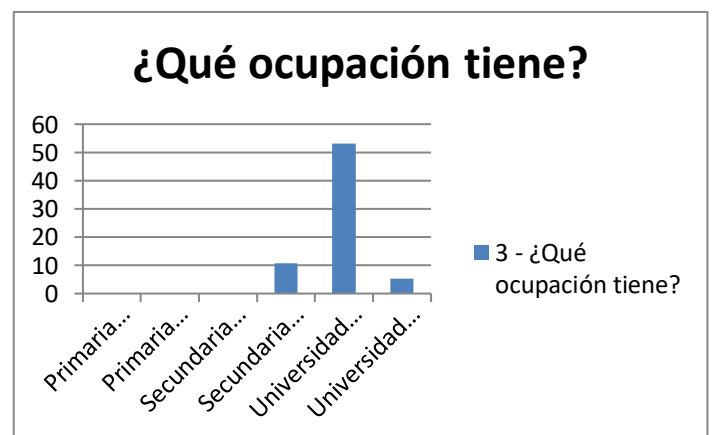


4.4.3 Segunda Fase De Encuesta

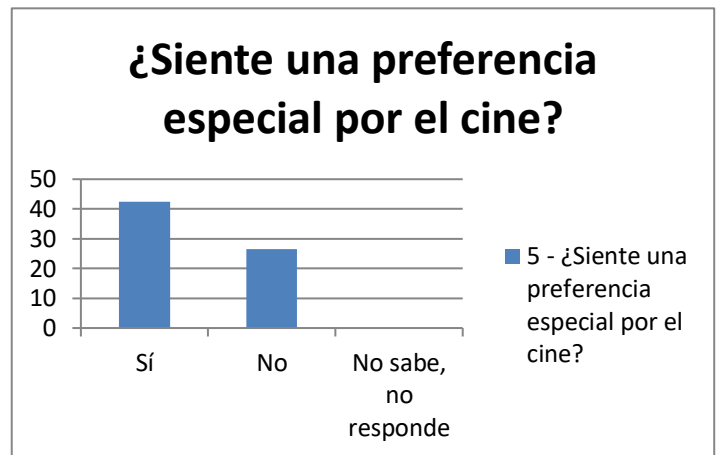
	2 - Sexo	Porcentaje
Femenino	45	65,2%
Masculino	24	34,8%
Total	69	100,0%



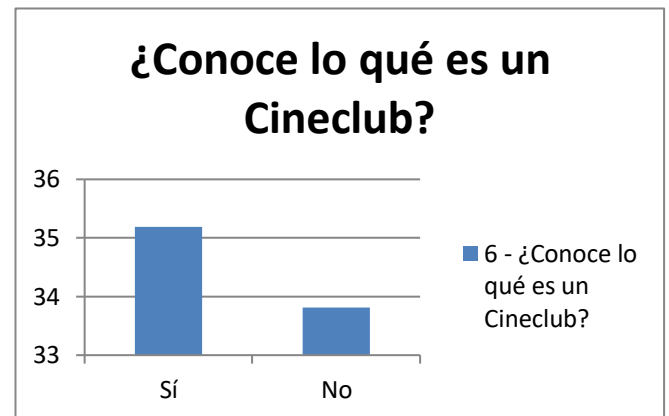
	3 - ¿Qué ocupación tiene?	Porcentaje
Primaria incompleta	0	0,0%
Primaria completa	0	0,0%
Secundaria incompleta	0	0,0%
Secundaria completa	11	15,4%
Universidad incompleta	53	76,9%
Universidad completa	5	7,7%
Total	69	100,0%



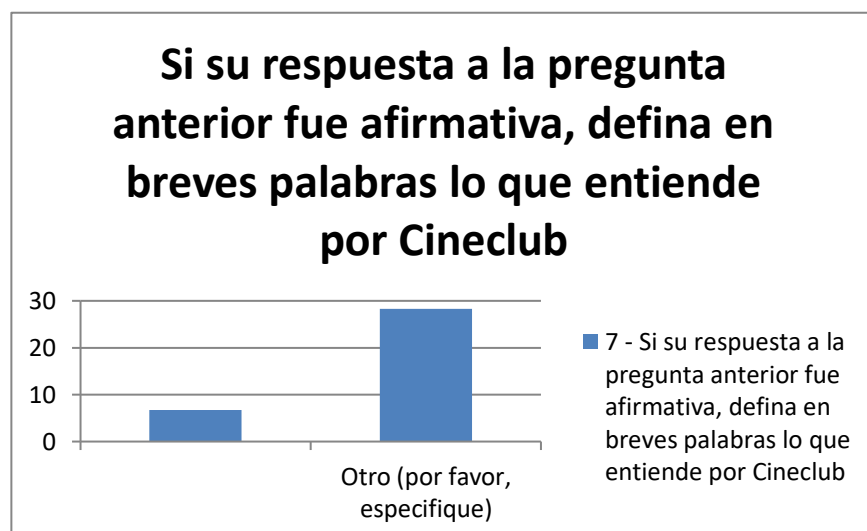
	5 - ¿Siente una preferencia especial por el cine?	Porcentaje
Sí	42	61,5%
No	27	38,5%
No sabe, no responde	0	0,0%
Total	69	100,0%



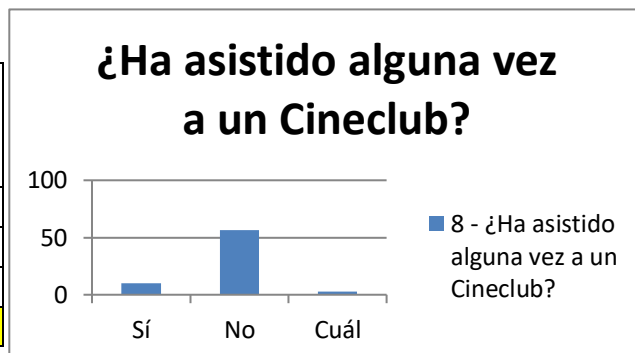
	6 - ¿Conoce lo que es un Cineclub?	Porcentaje
Sí	35	51,0%
No	34	49,0%
Total	69	100,0%



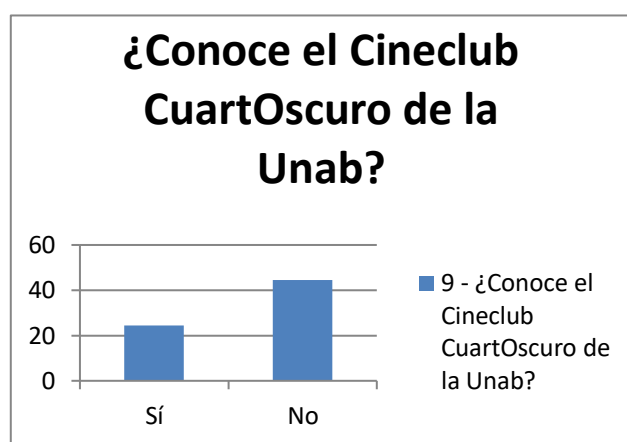
	7 - Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, defina en breves palabras lo que entiende por Cineclub	Porcentaje
	7	19,0%
Otro (por favor, especifique)	28	81,0%
Total	35	100,0%



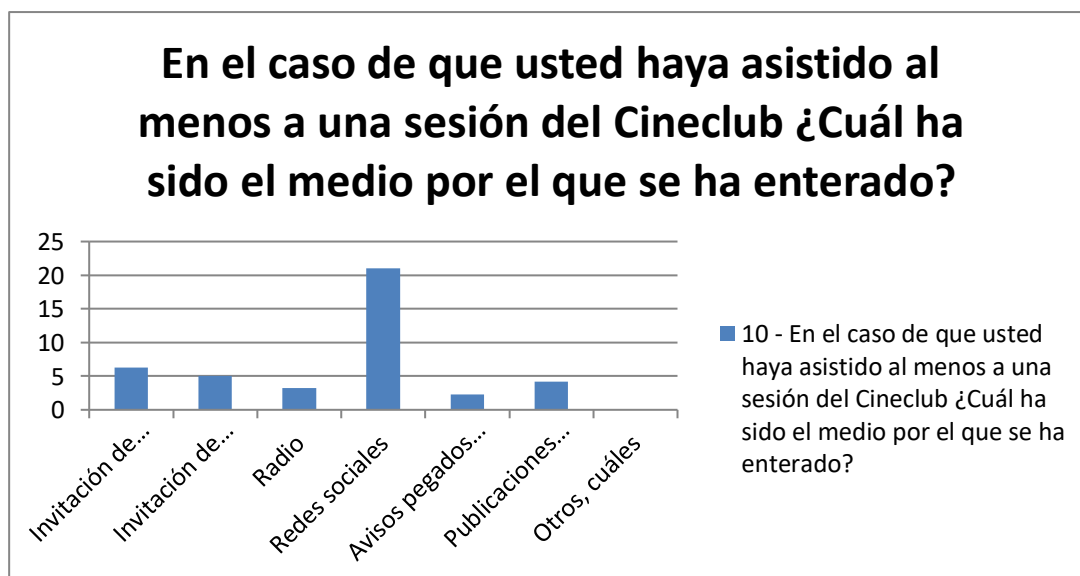
	8 - ¿Ha asistido alguna vez a un Cineclub?	Porcentaje
Sí	10	14,8%
No	56	81,5%
Cuál	3	3,7%
Total	69	100,0%



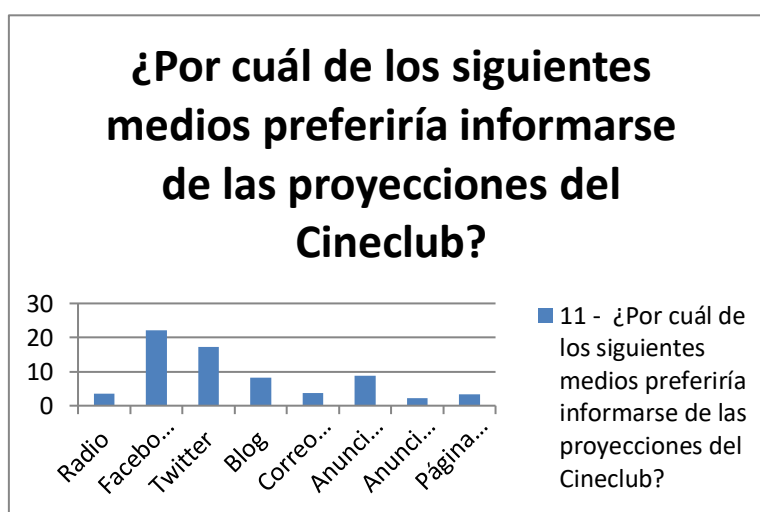
	9 - ¿Conoce el Cineclub CuartOscuro de la Unab?	Porcentaje
Sí	24	35,3%
No	45	64,7%
Total	69	100,0%



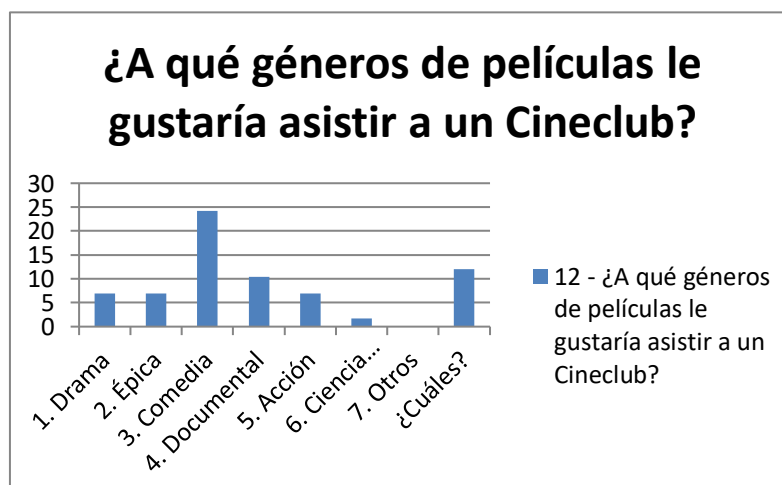
	En el caso de que usted haya asistido al menos a una sesión del Cineclub ¿Cuál ha sido el medio por el que se ha enterado?	Porcentaje
Invitación de amigos	6	15,0%
Invitación de docentes	5	12,0%
Radio	3	7,6%
Redes sociales	21	50,0%
Avisos pegados en la pared	2	5,4%
Publicaciones en periódicos	4	10,0%
Otros, cuáles	0	0,0%
Total	42	100,0%



	¿Por cuál de los siguientes medios preferiría informarse de las proyecciones del Cineclub?	Porcentaje
Radio	3	5,0%
Facebook	22	32,0%
Twitter	17	25,0%
Blog	8	12,0%
Correo electrónico	4	5,3%
Anuncios en carteleras	9	12,7%
Anuncios en periódicos	2	3,2%
Página web Unab	3	4,8%
Total	69	100,0%



	¿A qué géneros de películas le gustaría asistir a un Cineclub?	Porcentaje
1. Drama	7	10,0%
2. Épica	7	10,0%
3. Comedia	24	35,0%
4. Documental	10	15,0%
5. Acción	7	10,0%
6. Ciencia ficción	2	2,5%
7. Otros	0	0,0%
¿Cuáles?	12	17,5%
Total	69	100,0%



4.5 Diagnóstico de la fase metodológica

4.5.1 Imagen del Cineclub

En principio cabe mencionar que la hipótesis que se manejaba al comienzo del abordaje de la metodología ha sido avalada. La baja asistencia de audiencias al cineclub “CuartOscuro” se debe a un manejo inconsistente y una carencia de un plan básico de relaciones públicas que difunda su valor cultural, educativo y social.

La imagen reproducida en redes sociales estuvo interrumpida durante mucho tiempo. En la primera fase de la encuesta, las personas que asistían a las proyecciones de las películas lo habían hecho por la invitación de amigos, mientras que el número de personas que se habían enterado por redes sociales había sido reducido.

Dentro del escenario activo en el que las personas pueden acceder a eventos debido a una información oportuna hecha de manera previa se detecta que en el 2012 no hubo una proyección apropiada y constante de la imagen del cineclub. Gracias al *desk research* que se realizó se hizo la revisión de la medición de la popularidad que tiene la página en Facebook de “CuartOscuro”. En el siguiente gráfico se observa la cantidad de personas que están adscritas a este *fanpage*, son solo 245 y al comparar esta cifra con el número de usuarios que posee el perfil de Facebook de Bienestar Universitario que cuenta con 5.153 personas adscritas, lo que quiere decir que un aproximado de 4908 personas no están en contacto con la página principal de Facebook que tiene el cineclub.

Por otro lado, el gráfico muestra también que entre los meses de abril y mayo del año en curso, la frecuencia o intensidad con las que las personas hacían clic en “Me gusta” y comentaban sobre las informaciones que comparte la página de “CuartOscuro” descendió. La semana en la que esta página alcanzó más popularidad se sitúa en la del 27 de enero de 2013. Por último, en la encuesta que se realizó se evidencia que el segmento de más asiste a las

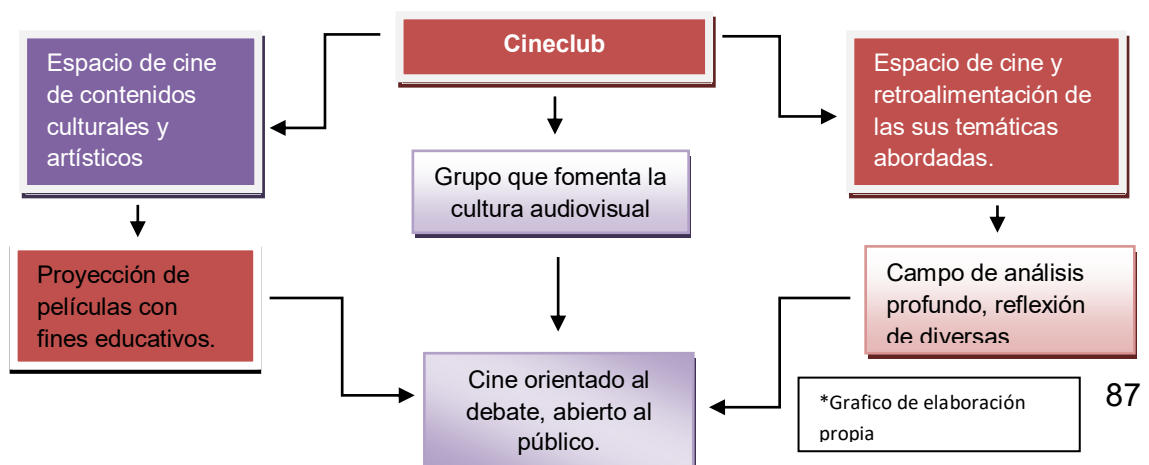
sesiones de “CuartOscuro” son de 17 a 27 años de edad con algunos asistentes en edad de 30 y 40 años en adelante, mientras que el público que confirma esta página está entre los 18 y 24 años primordialmente.

Imagen 002



4.5.2 Pertinencia del cineclub frente al componente educativo para el cambio social

En esta parte del diagnóstico de la fase metodológica se pone en común las opiniones acerca del concepto de cineclub. Las personas encuestadas proporcionaron una definición acerca de esta asociación y se propuso el siguiente esquema en que se evidencian el vínculo que sostiene el cineclub con el cambio social y el desarrollo.



4.5.3 Gestión de las relaciones públicas

Para responder a una gestión de las relaciones públicas que realizan un output entre la organización y sus públicos o audiencias respectivas se ha descubierto un panorama emergente. El escenario que se erige resulta favorecedor ante las necesidades de las organizaciones que se dedican a la generación de valor del discurso audiovisual y las reflexiones sociales, educativas y culturales que este suscita.

El escenario que se observa que son las interacciones entre los públicos y el cineclub reafirman una afirmación del Director de la agencia *Dutto Relaciones Públicas*, Matías Fernández Dutto, quien sostiene que:

Estamos siendo testigos de un ensayo de nuevas dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales. Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso. La urgente conceptualización de la Web 2.0, interpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación.⁷⁶

En los resultados de las encuestas se presentan dos fenómenos que se suscitaron dentro de una muestra de 24 personas, universitarios predominantemente. En la primera fase de la aplicación de la encuesta que se realizó en el segundo semestre de 2012 se presentaron los siguientes rasgos:

- Los estudiantes universitarios son los que aprovechan más este tipo de espacios, lo cual quiere decir que los segmentos de edad entre los 16 y 26 años son los asistentes más asiduos de un cineclub.
- De esa muestra, todos los encuestados afirmaron tener un gusto especial por el cine, es decir, que no solo iban por ocio, sino porque encuentran en las películas la satisfacción de necesidades como

⁷⁶ FERNÁNDEZ, Matías. Relaciones públicas 2.0. *En*: Razón y palabra. Número 52, año 11, agosto-septiembre, 2006. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719013>

diversión, contemplación de lo artístico. Sin embargo, el matiz se encuentra en la pregunta que indaga si la persona tenía conocimiento de qué es un cineclub. El 66,67 % de los encuestados aseguró saber qué es un cineclub y la minoría conformada por el 33,33 % restante afirma no tener idea de qué es un cineclub. Paradójicamente, en la pregunta que indaga por saber si el encuestado había asistido a un cineclub anteriormente, el 79,17 % aseguró no haber asistido a un cineclub y el 20,83 % aseguró sí haberlo hecho, lo cual significa que si bien, la gente sabe qué es un cineclub, desde luego, no ha tenido la oportunidad de asistir a uno.

- Adicionalmente, existe otra falencia que en ese momento, recae en la carencia de proyección que tenía la imagen del cineclub en esa coyuntura. Sólo el 16,67 % de las personas sabía que la Unab tenía cineclub, mientras que la mayoría representada por el 66,67 % desconocía ese dato.
- En la cuestión de averiguar cuál sería el medio o, la mezcla de medios apropiada para involucrar a la gente hacia las proyecciones del cineclub, el resultado de esa fase arrojaba que la mayoría de la gente había asistido a una proyección de cineclub por la invitación de un amigo. El siguiente porcentaje predominante correspondía a personas que se había informado a través de Facebook.

Esta primera fase que deja la experiencia inicial de la encuesta permite considerar un resultado preliminar y es la falta de consistencia que hay entre la idea de cineclub y las personas. A pesar de que hay gente que puede conocer el término, no hay una apropiación suficiente que se traduzca en asistentes. Sumado a eso, entre las pesquisas realizadas se encontró que el público estudiantil de la Unab ignoraba que el alma máter contara con un espacio de proyección cinematográfica como lo es “CuartOscuro”.

Esta observación analítica preliminar permite planear sobre este panorama. En términos de planeación estratégica y gestión de la comunicación orientada hacia las relaciones públicas conocidas como el conjunto de acciones de establecimiento de vínculos con las personas. En este punto se retoma la teoría de Matías Fernández quien sugiere, dentro de la óptica de la cultura 2.0, entendida como el conjunto de comportamientos que se gestionan en la Internet se pueden identificar, construir vínculos y participar en las conversaciones con los micro-targets que se direccionan en las redes sociales virtuales. Fernández afirma que las nuevas tecnologías de comunicación permiten un acercamiento más acertado de la imagen de la organización y su promesa de valor a los públicos.

Esta afirmación se ve materializada en el análisis del entorno que se avizora en el cineclub durante la segunda fase de la aplicación de la encuesta. Esta vez intervinieron más personas, el espectro se abrió a 69 encuestados.

- El segmento de mayor asistencia sigue estando de 16 a 27 años y se cuenta con algunas asistencias de personas que pertenecen al segmento de 28 años de edad en adelante. Esto significa que en su mayoría los asistentes son jóvenes universitarios.
- En esta segunda fase de la encuesta se encontró que un 57% de esas personas conocen qué es un cineclub, el 43% restante señaló no conocer qué es un cineclub. De un total de 49 encuestados quienes contestaron la pregunta de que si conocían el cineclub "CuartOscuro" los resultados arrojaron que el 28,5% de las personas afirmaban que conocían este cineclub, mientras que el 71,42%. La diferencia entre las personas que saben y desconocen la imagen del cineclub de la Unab es un considerable 42,92%.
- En lo relacionado con los medios de mayor preferencia que tenían los encuestados se encuentra la siguiente serie entre los que figuran como los tres preferidos: Facebook, e-mail, Twitter. Uno de los medios

sociales que aunque no se encontraron entre las preferencias de mayor consulta de los encuestados, es uno de los medios que usan otros cineclubes, festivales y muestras de cine para difundir información: el blog.

- De acuerdo con un estudio realizado en la Universidad de Buenos Aires y publicado en diciembre de 2008, titulado “Marketing 2.0” se destaca el valor de comunicación en acción que ha desempeñado el blog dentro de planes de marketing virtuales. Por lo tanto, en este diagnóstico queda consignado que en materia de la fusión de relaciones públicas y marketing en un entorno virtual, el *Social Media Plan* que involucre una estrategia que combine redes sociales y blog de forma mancomunada permite que la información y en síntesis, la imagen del cineclub se difunda con mayor facilidad.

Luego de haber entendido el margen en el que se moverán los esfuerzos de esta investigación, en la etapa de compendio se ha decidido hacer una observación previa al ambiente relacionado con Cineclub en Bucaramanga. La razón de ser de esta investigación surge de la búsqueda de la precisión de un concepto claro (desambiguado) de Cineclub. Posteriormente, se debe comprobar qué tan ajustado está ese concepto al modelo que ésta alma máter ha venido desarrollando desde su creación.

Uno de los factores que se deben destacar en este punto es la existencia de un Programa de Artes audiovisuales. Por otro lado, está el Cineclub “Curtoscurio” desde hace 16 años y el espacio de difusión cinematográfica “Encuentros audiovisuales”. Estas asociaciones son dirigidas por docentes pertenecientes a esta carrera universitaria. Sumado a eso, la Unab ofrece desde hace 10 años una feria del libro en la que se tiene destinado un espacio para el cine.

Por otra parte, en la ciudad se lleva a cabo un Festival de cine francés que es organizado por la Alianza Francesa de Bucaramanga que involucra a las

Universidades para la formación de públicos y el acercamiento de la cultura francesa.

5. ESTRATEGIAS

En este segmento, se presentan algunos módulos que responden al fortalecimiento del Cineclub mediante la gestión de la comunicación.

Estrategia de social media y presencia de la imagen del cineclub, fundamentado en la estrategia que plantea Pedro Rojas en su libro “Community management en una semana”, con el fin de aplicarse al cineclub “CuartOscuro”

En un balance general de las respuestas de las encuestas y el desk research en el que se involucró la búsqueda de redes sociales de otros Cine clubes y espacios afines, se encontró que hay un significativo uso de las redes sociales: Facebook principalmente, como el medio para la divulgación de sus actividades. Sin embargo, CuartOscuro (el cineclub de esta investigación) no cuenta con una gestión apropiada de una estrategia de social media. Por lo tanto, se propone, en una primera instancia, poner a prueba el siguiente conjunto de actividades:

1. Fomentar el sentido de comunidad alrededor del Cineclub, de sus sesiones, de las películas, del diálogo que se ejerce en las proyecciones, creando verdaderas relaciones con sus posibles asistentes.
2. Crear y desarrollar la identidad online del Cineclub con el fin de dotar a la imagen del Cineclub y a sus actividades, una personalidad web.
3. Participar activamente en foros, conversaciones, eventos y sesiones *networking* en los que pueda tener interés el Cineclub.
4. Responder de forma efectiva y eficiente en cualquier mensaje-pregunta, queja e interacción, asegurándose de que la empresa participa en conversación de manera asertiva y expedita.
5. Seleccionar el mejor contenido de las sesiones y las actividades del Cineclub que pueda ser de mayor interés para la comunidad.

5.1 Estrategia de comunicación y relaciones públicas

1. Identificar a dinamizadores sociales con influencia en las comunidades de interés del Cineclub y establecer relaciones estrechas con ellos, incluso llegar a acuerdos de colaboración formales si fuese necesario (después de la entrevista con el precursor del Cineclub, se descubrió que este tiene una buena conexión con los otros Cineclubes de la ciudad y tiene cierto reconocimiento en redes sociales, así que el reto es fortalecer esas relaciones existentes y afianzar el trabajo en redes para aportar ideas a la gestión que se emprende).
2. Contribuir en la optimización de la comunicación interna con las dependencias que son los proveedores de recursos para la realización de actividades del Cineclub.
3. Diseñar un mapa de públicos de interés para que sea más fácil la sectorización del envío de los mensajes (boletines, invitaciones, imágenes, volantes, programaciones, fichas técnicas, comentarios, artículos, etcétera).

5.2 Estrategia de comunicación interna

En el diálogo con el nuevo director del Cineclub, se conocieron algunas iniciativas que él desea expresar a la directora del departamento de Bienestar Universitario con las que él pretende generar una difusión de los mensajes y las informaciones relacionadas al Cineclub.

1. Diseño de material impreso especializado para la difusión de las proyecciones.
2. Disposición de lugares estratégicos para ubicar carteleras para los avisos del cineclub.

5.3 Estrategia de gestión para la selección de películas

Dado el enfoque de cambio social que tiene esta propuesta, la estrategia que se ha planeado para esclarecer el significado de cineclub y de consolidación de “CuartOscuro” se plantea con base en gestión de un espacio, lógicamente, abierta al diálogo, al debate en torno del discurso audiovisual. Experimentar unas posibilidades en la formación de públicos frente al discurso cinematográfico.

1. Selección de películas del mes con base en un tema central; por ejemplo, temas de Derechos humanos.
2. Pensar en la sectorización de públicos interesados en el tema central de las películas escogidas.
3. Preparar de unos temas de discusión alrededor de las películas
4. Contactar a personas especializadas para que aporten sus puntos de vista para la discusión de los temas propuestos.

5.4 Estrategias comunicativas para el Cineclub Cuarto Oscuro

Teniendo en cuenta que son espacios creados por la universidad, y que dicha institución en su mayoría está conformada por jóvenes, se hará una promoción masiva por redes sociales. En twitter se promocionará con el hashtag “Cinencasa” por el slogan de la Universidad y “Cuartoscuro”. En Facebook se emitirá información permanente sobre las actividades que se programen semanalmente. Se abrirá un blog en el que se publiquen las críticas cinematográficas de los asistentes a las proyecciones.

Se realizará promoción a través del banner y las redes sociales de la Universidad. También se desarrollará un convenio con los periódicos de circulación local como Vanguardia, Gente, 15 y Vivir la Unab para publicar la programación. De igual manera se le hará promoción en revistas como La Quinta (que es del sector) y Vive Loft (revista de arte).

Por otro lado, se transmitirán los *trailers* de las películas programadas para el mes en el espacio televisivo “Soy Autónomo”.

5.4.1. Acciones piloto de comunicación

5.4.1.1. Propuesta de afiche para “CuartOscuro”

Desde esta perspectiva se hace necesario hacer énfasis en los conceptos de identidad e imagen de las instituciones. Al entender que el primer término hace referencia a lo que la institución es y comunica a sus públicos. Mientras que la “imagen se configura posteriormente, debido a que esta se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias”⁷⁷ entre otras ofertas culturales.

En la historia del cineclub “CuartOscuro se ha manejado una imagen, definida por un logo que en algún momento dado tenía su proyección ante sus públicos. Sin embargo, como en todo entorno social, entran en juego otros factores que de alguna forma hacen que la imagen del cineclub pierda posicionamiento y recordación.

De acuerdo con lo que se puede analizar sobre la forma como se gestiona la identidad y la imagen institucional que plantean Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, se identifican algunos factores por el cual una institución debe considerar la posibilidad de incorporar un cambio de imagen que logre representar su identidad, sus actividades. Entre los que se ajustan al caso del cineclub está el entorno cambiante y la imagen anticuada. El primer factor va relacionado con el momento en el que se perciben grandes cambios y la institución debe adaptarse con el fin de no perder a sus públicos y no debilitar el vínculo que se logrado establecer. El siguiente factor que entra en la misma escena está relacionado con el momento en el que se hace necesario consiste

⁷⁷SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009, p. 20.

en contrarrestar la obsolescencia que puede sufrir una imagen con el paso del tiempo y una gestión de la comunicación que no se apropie lo suficiente.

En esta investigación se han abordado conceptos de imagen e identidad. En el diagnóstico preliminar que se elaboró, se concluye que el logo del cineclub "CuartOscuro" ha carecido de visibilidad últimamente, aspecto que afortunadamente no ha incidido en una eventual disminución de asistencia en las sesiones del cineclub.

No obstante, como un refuerzo se presenta esta propuesta de imagen del cineclub que le permite tener una visibilidad más específica. En primera medida porque uno de los más influyentes medios de difusión que tenía el cineclub eran los avisos pegados en la pared y, como actualmente ya no es posible seguir ejerciendo difusión de ese modo, entonces se sugiere que exista una imagen que fortalezca la difusión por redes sociales, página web y futuras publicaciones.

5.4.1.1.1. Justificación comunicativa

Este medio utiliza el lenguaje visual enteramente. De este modo, logrará tener un contacto directo con la gente. El impacto de los afiches es coherente a la hora de promover la imagen de un cineclub, puesto que se trata de una asociación que promociona el séptimo arte, resulta idóneo poder compendiar parte de la identidad del cineclub en una propuesta visual que informe y difunda adecuadamente.

5.4.1.1.2. Justificación visual

La propuesta que se presenta es un afiche con el rostro en primer plano de Sofía Loren, una de las actrices internacionales más influyentes de la industria del cine. Debido a su trayectoria artística su rostro se ha convertido en uno de los íconos del séptimo arte. El tipo de letra tiene un significado cinematográfico, es un símil de la tipografía usada en los créditos de algunos filmes.

El carrete que aparece en la parte superior del texto escrito es una alusión directa al cine clásico y el actual que se reproduce en 35 mm. En esta imagen se destaca la carencia de cromatismos y la superioridad de la saturación junto con la ausencia del color que es simbolizada por el negro y el blanco como la representación del nombre del cineclub “CuartOscuro”.

Ilustración 1: Imagen 003



Grafico de elaboración propia. Imagen propuesta.

5.4.1.2. Propuesta nota institucional

Dentro de la campaña de relaciones públicas que se planea se estipula la producción de una nota institucional. Esta iniciativa surge gracias a la posibilidad que tiene la Universidad Autónoma de Bucaramanga de tener a su disposición la transmisión de un magazín periodístico en el canal regional de Santander que, a su vez, comparte notas institucionales de los acontecimientos e hitos del alma máter.

Se planea esta estrategia para poder darle representación al cineclub, aprovechando el formato audiovisual. De este modo se podrán hacer recordaciones de la importancia del cineclub “CuartOscuro” y su objetivo en función de la formación integral de las personas y su agente de desarrollo dentro de la sociedad. En la nota se enseñarán testimonios del director de

“CuartOscuro”, quien explicará las temáticas que ha trabajado el cineclub. Adicionalmente, se mostrará la prospectiva que se tiene planeada para el cineclub en bien de seguir ofreciendo un espacio de reflexión sobre el discurso audiovisual.

Justificación social: el formato audiovisual logra ser masivo y la posibilidad que permiten las nuevas tecnologías y los entornos participativos 2.0 permite que las personas puedan formar comunidad alrededor de los contenidos y las informaciones que se emiten alrededor del cineclub. Adicionalmente, la estrategia en este sentido se trazará de esta forma: una vez se haya realizado el video institucional, sería transmitido por un canal de la televisión local. Allí el video lo podrán ver las personas que son consumidoras de televisión.

La estrategia sería reforzada al fusionar el formato audiovisual junto con el de las redes sociales, allí se podría generar una difusión social más amplia puesto que la audiencia en las redes sociales es cada vez más amplia. Adicionalmente, si se estipula un plan de social en Internet bien diseñado, la efectividad que se aventuraría para la proyección de la imagen del cineclub se difundiría con mayor fluidez.

**Soy Autónomo
Pre-Guión**

FUENTE	AUDIO/TEXTO	IMAGEN
NOTA INSTITUCIONAL “Cineclub CuartOscuro”		
SONDEO CALLEJERO	¿Qué es un cineclub?	Primer plano de personas
VOZ EN OFF	<p>En Bucaramanga ha venido presentándose un resurgimiento de espacios culturales que ofrecen a los ciudadanos una alternativa para la discusión social y artística. Museos, recitales de música y los cineclubes, especialmente los que pertenecen a universidades, abren sus puertas frecuentemente a sus respectivas comunidades académicas y también al público en general para disfrutar de una oferta de cine diferente al comercial. Cineclub “CuartOscuro” es la propuesta que la Universidad Autónoma de Bucaramanga ofrece para fortalecer el diálogo y la reflexión continua de la sociedad frente al séptimo arte y sus temáticas universales.</p>	Imágenes en el auditorio menor con la luz apagada y con la proyección de una película.
Imágenes de apoyo		“Incendies” 2010 de Denis Villeneuve.

<p>Luz Adriana Villafrade, directora del Dpto. de Bienestar Universitario Unab.</p>	<p>¿Cuántos años lleva el Cineclub de estar ofreciendo proyecciones y qué necesidad impulsó esta iniciativa?</p>	<p>Primer plano de Luz Adriana Villafrade.</p>
<p>Manuel José Jaimes, director de Cineclub "CuartOscuro"</p>	<p>¿Cuál es el principal objetivo que CuartOscuro quiere cumplir con los bumangueses?</p> <p>¿Cómo ha funcionado el Cineclub "CuartOscuro" durante el último año?</p> <p>¿Cuáles temáticas que se han abordado en las películas proyectadas?</p>	<p>Plano de detalle de Manuel José hablando, el testimonio se reproduce en off durante unos segundos.</p> <p>Primer plano de Manuel José Jaimes.</p> <p>Imágenes de apoyo de clips de algunas de las películas que se han proyectado en el cineclub</p> <p>"Pollock" http://www.youtube.com/watch?v=mLLa37L81sY</p> <p>"Vals con bashir" http://www.youtube.com/watch?v=tYYLL6hzbD4</p> <p>"Los coristas" http://www.youtube.com/watch?v=FIWI94-UNJg</p>
<p>Imágenes de apoyo película "Persona"</p>		<p>Persona http://www.youtube.com/watch?v=WuVVlrM0hic</p>

		00: 09 hasta 00: 43
Claudia Mantilla Docente y periodista	¿El cine tiene importancia dentro de la formación integral de las personas?	Planos generales de Claudia Mantilla, su testimonio se reproduce en voz en off durante unos minutos. Primer plano de Claudia Mantilla
Manuel José Jaimes	De acuerdo con el enfoque que le ha imprimido a su gestión como director ¿cómo definiría o caracterizaría a CuartOscuro? ¿Qué intención hay en ofrecer esas temáticas al público?	Primer plano de Manuel José Jaimes
Imágenes de apoyo	Selma: ¿A ti te gusta el cine? Bill: Me encanta. Selma: ¿Si? Selma: Cuando era una niña, en Checoslovaquia, hacia una trampa. Bill: ¿Si? Selma: Me salía del cine justo antes de la última canción, así la película no se acababa nunca.	Escena de "Dancer in the dark" 00h23min:26seg 00h24min09seg

5.4.1.3. Propuesta del blog

La creación del blog para el cineclub “CuartOscuro” de la Unab surge como una necesidad por crear canales para la dispersión publicitaria del mismo. De tal manera, que teniendo conocimiento de la existencia del cineclub, y se pretenda asistir, el público cuente con una herramienta online de la cual se pueda obtener información detallada de la agenda del día de la función, actividades, talleres, opiniones entre otras.

Se parte de la idea de que “los blogs son espacios de para la comunicación, el intercambio de ideas, el debate y la creatividad. Pueden ser parte de una campaña publicitaria, generando un vínculo y un acercamiento”⁷⁸

Para empezar, el blog en cuanto a la distribución del espacio (forma), en la parte superior izquierda estará ubicado el nombre, como fondo del título (imagen de cabecera) se encontrará la imagen del cineclub. Debajo de ese cabezote, se encontrará una barra de menú que atraviesa de lado a lado el blog, en donde se encontrarán botones que van a redirigir ah páginas aliadas, por ejemplo, de otro cineclubs locales y a nivel nacional. Al extremo derecho de la barra, el “la historia del cineclub CuartOscuro” “Síguenos” y “contáctenos”. A continuación, en la parte derecha del blog, encontraremos los artículos recientes que se hayan publicado organizados de forma cronológica, artículos clasificados por temas, enlaces recomendados y un buscador para el blog.

Por último, en la parte izquierda, estarán ubicados los artículos que se irán publicando periódicamente, con información acerca de futuras proyecciones en donde se podrá encontrar la sinopsis de las películas, imágenes y *tráilers* si es posible.

El uso que se le dará al blog, se basa en la necesidad de fortalecer la identidad y la imagen del cineclub, es decir, el blog hará parte de una serie de acciones que se llevaran a cabo para lograr este propósito. Estando el sitio web en

⁷⁸ CRAGNAZ, Cecilia. Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital: los blogs. Buenos Aires, 2008, Pág 32. Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales

funcionamiento, los interesados o los que tengan la curiosidad de averiguar acerca de este espacio cultural, podrán ingresar al blog y toparse con la información más completa posible de lo que al cineclub le corresponde.

Se pretende por una parte, crear un espacio para que los visitantes al blog, puedan compartir experiencias previas, realizar recomendaciones para el desarrollo de las actividades de retroalimentación que se realizaran previo al rodaje o después. Para los nuevos visitantes, será una oportunidad para conocer la dinámica que se está llevando a cabo, compartir inquietudes con los que han asistido previamente e informarse de cualquier otro detalle.

Una ventana que esté vinculada a la red social Twitter, actualizándose constantemente de los tuits publicados por la cuenta del cineclub. También, se mostrarán todos aquellos tweets que estén hablando del cineclub. Lo ideal con esta herramienta, sería llegar a crear un “*trending topic*” en el cual se conversara y compartiera con personas involucradas en el tema con el objetivo de aprender sobre otros cineclubs que estén realizando nuestra misma labor, o parecida, de esta manera, nos toparemos con detalles que podamos aplicar en el nuestro para seguir creciendo como organización cinematográfica.

En cuanto a lo que le corresponde a las entradas del blog (los artículos) serán por supuesto el centro de atención del blog. En estas entradas, que se pretenderán estarlas actualizando con una periodicidad diaria o día por medio dependiendo de la necesidad. Los contenidos podrían variar según las recomendaciones de los visitantes, pero se trabajara como primera instancia, todo lo relacionado con las proyecciones próximas, compartiendo multimedia e información acerca de la película. Habrá la posibilidad de publicar imágenes tanto de la película como de los actores principales y datos históricos relevantes del conjunto. Si existe un tráiler en internet de la película, en lo posible formara parte del artículo.

En la parte inferior, se ubicará el espacio correspondiente para que las personas que se hayan decidido por leer el artículo, puedan compartir sus comentarios al respecto.

6. CONCLUSIONES

Entre los puntos que se concluyen al término de este trabajo de investigación está el afinamiento del pensamiento en comunicación. En el transcurso de la planeación de relaciones públicas para un cineclub se debe destacar en principio que, dentro de las expectativas que tenían los autores de este trabajo, estaba que la solución para que un cineclub pudiera recibir el reconocimiento merecido, era el uso abundante de los medios de comunicación.

Paradójicamente, en un mundo lleno de tecnología, habitado en la actualidad, la tendencia que se sugeriría a la hora de planear estrategias de difusión no siempre tendrá que radicar en la abundancia de mensajes y de costos que estos representen. Por el contrario, la clave está en pensar en cómo se puede introducir una fórmula que permita que los públicos puedan converger ante espacios culturales y educativos.

Según la ideología de Jesús Martín-Barbero, el verdadero desafío es saber cómo implantar un “ecosistema comunicativo que contemple experiencias culturales heterogéneas, el entorno de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, además de configurar el espacio educacional como un lugar donde el proceso de aprendizaje conserve su encanto. Todos estos reunidos tienen que dar, antes que nada, paso al diálogo, a la construcción de sentido colectivo”.⁷⁹

En la actualidad, las sociedades están siendo testigo de olas emergentes de mensajes que convocan a la discusión constante. Entre las evidencias del marketing cultural aplicado respectivamente a eventos artísticos y educativos, se evidencia una mayor participación de las comunidades que son traducidas en personas. Las estrategias de medios sociales cada vez más permiten innovadoras formas de interconexiones personales.

⁷⁹ VALDERRAMA, Carlos Eduardo. Comunicación- Educación: coordinadas, abordajes y travesías. Bogotá: Siglo de Hombres editores, 2000. Pág. 27.

Es precisamente desde este punto en el que lo social se puede vincular en la tarea de proyección del cineclub. Como es sabido, uno de los principales problemas que aborda esta investigación es la falta del concepto de cineclub. De allí, surge el objetivo de aprovechar la gestión de la comunicación como uno de los activos que pueden construir una definición más clara de este.

En un punto, se asocia la idea del significado de cineclub con los lineamientos teóricos de la comunicación para el cambio social. Es decir, la comunicación, como un proceso humano, permite la planeación de investigaciones y formulación de estrategias adecuadas para la formación de públicos frente al discurso cinematográfico.

De lo anterior, en el capítulo de la metodología, se presentaron unos instrumentos de investigación que fueron utilizados para hacer una aproximación a las percepciones de las personas acerca del cineclub, al gusto por el séptimo arte en un primer nivel. Seguido a eso, se verificó qué tan reconocido es el Cineclub de la Universidad ante los estudiantes.

Asimismo, la pesquisa involucraba la averiguación de qué medios eran los que informaban a las personas o asistentes en específico sobre las proyecciones del Cineclub. Al poner estos aspectos en común, se han presentado unas estrategias en una primera instancia. El conjunto de actividades que se ha enumerado surgen del análisis de las entrevistas, encuestas y comentarios *off the record* de las personas más influyentes del ambiente del cine de la Universidad.

Teniendo en cuenta los estudios realizados, se evidenció que las personas desconocen la programación del Cineclub y las temáticas tratadas en sus ciclos de cine. Por esta razón, se hace importante, mediante las estrategias comunicativas, fortalecer y ampliar la divulgación de información que permite al público conocer más acerca de este espacio.

Lo que resta por hacer, es evaluar la efectividad de este bosquejo que se ha trazado para asegurar el éxito del plan para el Cineclub. Por lo tanto, este

acercamiento es preliminar, sujeto a los cambios y asesorías por parte de la dirección de este proyecto.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Referencias bibliográficas

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En Dialéctica del iluminismo. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- AGUADED, José. Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo. Madrid: Revista Comunicar.
- ALMEIJEIRAS, S. Cine y salud, en MORÓN, J.A. (Dir): Educación para la salud: Experiencias e Investigaciones en el campo social, escolar y comunitario. Sevilla, Ayuntamiento dos Hermanas, 1998.
- AMBRÓS, Alba. BREU, Ramón. Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria. Editorial GRAÓ, de IRIF, S.L. Barcelona. Mayo 2007.
- APARICI, Roberto. Educomunicación más allá del 2.0: Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2010, p. 151.
- BAPTÍSTA, Vítor Reia. La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo. Comunicar, nº 39, v. XX, 2012, Revista Científica de Educomunicación.
- BAQUERO, José Daniel. El libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona. Gestión 2000 (2012).
- BONILLA, José; LOSCERTALES, Felicidad y PÁEZ, María. Educación en valores a través del cine. Sevilla: Pixel-Brit. Revista de Medios y Educación, 2012.
- CAMPOS MARTÍNEZ, Luis. Cineforo, interpretación grupal del filme. Bogotá: Ediciones Paulinas, 1989.

- CANTOS, Antonio. CINE Y ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL: EL ANÁLISIS DEL FILME COMO AGENTE ACTIVO DE COMUNICACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CIUDADANA. Revista Razón y Palabra, N°82, marzo-mayo (2013). Véase en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/04_Cantos_V82.pdf
- CAPARRÓS, José M. Revista Anthropos. Huellas del conocimiento. Cine e historia, una propuesta de docencia e investigación. Revista N° 175. Pág 25. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=amYb8hHcQC8C&dq=%E2%80%99Llegar%3%A1+un+momento+en+que+a+los+ni%3%B1os+en+las+escuelas+se+les+ense%3%B1e+pr%3%A1cticamente+todo+a+trav%3%A9s+de+pel%3%ADculas%3B+nunca+se+ver%3%A1n+m%3%A1s+obligados+a+leer+libros+de+Historia%E2%80%99D.&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- CARPENTER, Edmund. MCLUHAN, Marshall. LAIA BARCELONA, 1974. EL AULA SIN MUROS, Investigaciones sobre técnicas de comunicación. Los Nuevos Lenguajes.
- CASTILLO, Antonio. Introducción a las relaciones públicas. Introducción. Pág. 11. Libro online. [3:00pm, 19/05/2012]. Véase en <http://es.scribd.com/doc/52202188/29/Tesis-Doctorales-de-Relaciones-Publicas>
- CEPEDA, Adriana. El Comportamiento del Consumidor de Cine: Una Revisión Preliminar de la Literatura. Revista Colombiana de Psicología. Número 014 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. 2005. Véase en www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/.../1774
- COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. No 34 tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- COSTA, Joan. Identidad corporativa: El sistema de la identidad corporativa. México: Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2007).
- CRAGNAZ, Cecilia. Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital: los blogs. Buenos Aires, 2008, Pág 32. Ciencias

de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales

- CROVI DRUETTA, Delia; M. López Cruz y R. López Conzález. Redes sociales. Análisis y aplicaciones; UNAM-Plaza y Valdés editores. México. 2009
- DIEZ, Emeterio. "El cineclub La barraca". Tomado de: <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecaDigital/cinema/filmhistoria/2002/emeterio.htm>
- ESCORCIA, Viviana. Antecedentes del Cineclub como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico. En: Revista Luciérnaga Audiovisual. No 1. (2008). [http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub\(3\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub(3).pdf)
- FERNÁNDEZ, Matías. Relaciones públicas 2.0. En: Razón y palabra. Número 52, año 11, agosto- septiembre, 2006. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719013>
- FERRÉS I PRATS, Joan. Educomunicación y cultura participativa. Encontrado en: Educomunicación: más allá del 2.0. España; Gedisa, 2010.
- GARCÍA NUÑEZ, Luis Fernando. El cineclub: una gran experiencia. En: Interacción. Septiembre, 1994. Vol 5.
- GÓMEZ, Claudia. Marketing cultural: Marketing de cultura/arte. En: Revista-Escuela de Administración de Negocios: escuela de administración de negocios institución universitaria. 060 (mayo-agosto 2007)
- GÓMEZ, Manfry; PRADA, Esmeralda y SANDOVAL, Javier. Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente. Bucaramanga: Facultad de Comunicación social Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2010. Pág. 36.
- GONZÁLEZ-BLASCO, P., PINHEIRO, T. R. S. P., ULLOA-RODRÍGUEZ, M. F., & ANGULO-CALDERÓN, N.,M. (2009). El cine en la Formación ética del Médico: Un recurso Pedagógico que facilita el aprendizaje. *Persona y Bioética*, 13(2).

- GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa; DOZIER, David. Excellence in Public Relations and Effective Organizations. New Jersey: Lawrence Heartburn Associate Inc. Tomado de SOTO-VÉLEZ. Ivette. “Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales”. En: revista Palabra clave, Volumen 12, Num. 1, 2009. Pág. 123-124. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911530007>
- Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social ministerio de comunicaciones. Ministerio de comunicaciones.
- GURIDI, José de Jesús. El discurso audiovisual en la divulgación de la ciencia de la UNAM: la construcción de un modelo de ciencia para divulgar. Tlaquepaque, Jalisco. Junio 2010.
- HAMEL, Gary. Lo que importa ahora. Cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovación sin barreras. Bogotá; Norma. 2012.
- HERRERO, Mónica. Formación de públicos. Encontrado en: <http://www.convocarte.com/FichaActualidad.php?IDN=4>
- INTERACCIÓN. (5º:1994: Bogotá). Publicación trimestral del Centro de Comunicación Educativa Audiovisual. Bogotá: CEDAL.
- Las Relaciones Públicas estrenan nueva definición. Consulta, 21 de agosto de 2012, en [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-relaciones-publicas-estrenan-nueva-definicion/>]
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Ciudad de México: Pearson, 2003
- LEÓN, Jerónimo, SANCHÉZ, Uriel y OSORIO, Jhon. “Estudiantes de Comunicación – Consumidores de Cine” UNIrevista - Vol. 1, nº 3: (julio 2006).
- LESLY, Philip. Nuevo Manual de Relaciones Públicas. Barcelona: Martínez Roca, 1981.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999.

- MARTÍNEZ-SALANDIA, E. Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine. Huelva. Grupo Comunicar Ediciones.
- MARTINI, Nathalia. Tesis Relaciones Públicas, *Definiendo las relaciones públicas*. Consulta, 20 de agosto de 2012, en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- OROZCO, G., NAVARRO, E., & A, G. (2012). Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among Audiences/Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: La interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 19(38), , Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1112903195?accountid=41597>
- PERELLÓ OLIVER, Salvador. Metodología de la investigación social: La encuesta. Madrid: Dykinson
- PÉREZ, Gabriel Ramón. ¿Qué es un cineclub y de qué manera se conforma uno?
- PÉREZ, Gabriel Ramón. ¿Qué es un cineclub y de qué manera se conforma uno? Revisado el 20 de agosto de 2012. Consultado en: <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html>
- PÉREZ, Gabriel Ramón. ¿Qué es un cineclub y de qué manera se conforma uno? Revisado el 20 de agosto de 2012. Consultado en: <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html>
- PEROZO, Graciela y ALCALÁ, María. Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. 2008. Vol. 8, Nº 1p. 108 tomado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90480112>

- RODRÍGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; Vega, Jair. Estrategias de comunicación para el cambio social. Quito: Friederich- Ebert-Shiftung. 2002.
- ROJAS, Pedro. Community management en una semana. Barcelona: Grupo Planeta, 2011.
- ROJAS ROMERO, Diego. Salcedo Silva, Hernando. Encontrado en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/salchern.htm> 20/08/12 5:14 p.m.
- RONDINA, Gerardo., ANGELUCCI, María. El uso del cine en la enseñanza universitaria.
- RUIZ, María Jesús. El cine alternativo como instrumento de cambio durante la transición española. Función política, social y cultural de los cineclubs y los festivales. Revista Razón y palabra. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/10_Ruiz_M80.pdf
- SANAGUSTÍN, Eva. Marketing 2.0 en una semana. Barcelona: Grupo Planeta, 2010, p. 16.
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.
- SIMANCA, Orielly. La censura católica al cine en Medellín: 1936-1955. Una perspectiva de la iglesia frente a los medios de comunicación. En: Historia crítica, número 028. Universidad de los Andes. Bogotá. Disponible en: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/811/81102804.pdf>
- SIMON, Raymond; SORIA MURILLO, Víctor. Relaciones públicas y humanas. Ed. 2. México D.F.: Limusa, 1991
- SOTO-VÉLEZ. Ivette. "Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales". En: revista Palabra clave, Volumen 12, Num. 1, 2009. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911530007>
- VALDERRAMA, Carlos Eduardo. Comunicación- Educación: coordenadas, abordajes y travesías. Bogotá: Siglo de Hombres editores, 2000.
- VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 2008.

- WILCOX, Dennis. Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid. Pearson Educación (2006)
- ZABALA, Lauro. Elementos del discurso cinematográfico. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2003.

7.2 Referencias web

- <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html>
- <http://aerzapato.blogspot.com/2010/10/60-anos-del-Cineclub-colombiano.html>
- <http://aerzapato.blogspot.com/2007/09/que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.html>
- <http://www.latuatara.com/seminario-el-Cineclub>
- [http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub\(3\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/Luciernaga/archivospdf/cineclub(3).pdf)
- <http://amorenoyelcine.wordpress.com/antonio-moreno-bellon/david-wark-griffith/>
- <http://cinefilocoss.blogspot.com/2012/10/el-cine-como-recurso-pedagogico.html>
- http://html.rincondelvago.com/el-nacimiento-de-una-nacion_david-wark-griffith.html
- <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cineeducacion.htm>
- <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/19-19articulo%202.pdf>
- <http://search.proquest.com.bases.unab.edu.co/docview/722640452/fulltextPDF/13C97DA471659840B2B/1?accountid=41597>
- http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/04_Cantos_V82.pdf

ANEXOS

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1

Campo de investigación

Entrevista con René Palomino

Encuentros audiovisuales es un espacio académico de dos horas semanales, los días jueves a las seis de la tarde, creado por los estudiantes de Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab). Tiene como fin la formación de una real cultura cinematográfica -en trabajo conjunto con la facultad- y la presentación de cine independiente y cine de autor. En la actualidad, es dirigido por el profesor René Palomino y por dos o tres monitores voluntarios (estudiantes de la Unab). En el aspecto promocional, el espacio cuenta con grupo en Facebook y con publicaciones en el banner de la página www.unab.edu.co(portal de la Universidad).

Con base en la entrevista hecha a René Palomino, realizador documental, docente de Artes Audiovisuales y director de Encuentros Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se evidenció la necesidad de conformar un plan de medios y uno de relaciones públicas para fortalecer la imagen del espacio. “Es necesario ampliar el espectro de las comunicaciones hacia afuera, hacia la ciudad. Cautivar el público del barrio porque eso alimenta el debate” dijo el director del espacio.

De acuerdo con las respuestas dadas durante la entrevista que se realizó, Palomino afirmó que no se han consolidado como un Cineclub (a pesar de tener las características para serlo) porque no se quiere competir con Cuarto Oscuro, el cineclub oficial de la Universidad. No obstante, además del público universitario, hay una necesidad de promocionar y de hacer más visible el encuentro porque se quiere vincular a la comunidad de los alrededores de la Unab y a personas que no tengan la oportunidad de acceder al cine de los teatros.

El Encuentro, al igual que los Cineclubs, busca pasar películas y llevar a cabo una formación de públicos mediante la retroalimentación después de la proyección. Por otro lado, Palomino habló sobre los ciclos de cine y mencionó que “el cine colombiano ha sido difícil proyectarlo porque casi no suscita interés en el público, la afluencia es corta en ese ciclo específico. El cine erótico o el cine contemporáneo hacen que la gente asista más”. Asimismo mencionó que “La idea no es pasar películas que a la gente le guste sino desarrollar un equilibrio, pasar una película que le agrade a la gente y otra que no”.

Aunque el Espacio no necesita un número de asistentes mensuales porque no recibe aportes económicos y no debe hacer rendición de cuentas, se pensó que para el primer semestre académico del 2013 se vinculará una materia de la carrera con este espacio para fortalecer y garantizar la proyección de más películas. Las películas salen de videotecas personales o de la Universidad.

En materia de curaduría “Se busca que se haga con base en películas que aporten a la formación de los jóvenes desde el lenguaje cinematográfico”. La metodología inicial que se contempla para encontrar aspectos que contribuyan al mejoramiento de la imagen del Cineclub es la aplicación de encuestas a los participantes con el fin de obtener información directa sobre las percepciones de los encuestados.

8.2ANEXO 2

INFORME ENTREVISTA CON ÁNGEL NEMECIO BARBA

En el año de 1994 el señor Ángel Nemecio Barba ingresa a la UNAB. Se da la casualidad de que un estudiante de comunicación social, estaba intentado abrir un cineclub en la institución. La labor del estudiante, consistía en prestar un televisor de multimedios y en donde hoy en día quedan las aulas de computadores de la biblioteca, el estudiante invitaba a los estudiantes de comunicación social y a la gente a la proyección de películas por medio de un *vhs*. La intención de este estudiante, era la formación del público entorno al

cine. Este cine club dejó de rodar aún hoy por razones inciertas. Aparentemente, por las prácticas laborales y posteriormente la graduación de la carrera. Ángel Nemecio Barba retoma la idea del cine club, no como continuación del anterior, sino, como el surgimiento de uno nuevo.

En la universidad surge una especie de departamento llamado “comité cultural” como respuesta a una problemática que se estaba dando dentro de los diferentes grupos culturales que existían en la universidad, ya sea teatro, baile, entre otros. Este radicaba, en que todos estos pequeños grupos estaban aislados y no existía algún ente que los respaldara en cuanto a presentaciones, espacios, lo económico etc. El comité cultural, oficializo los grupos y les brindó un direccionamiento. Ángel Nemecio Barba quedó como director del cineclub y este empieza a responder a las necesidades institucionales. La intención nuevamente es formar públicos, esta vez no solo públicos UNAB, también públicos ciudad, es decir que estudiantes de otras universidades y personas en general asistieran. Y ofrecer una alternativa al cine comercial.

En aquella época, el cineclub llevaba como nombre “cine estudio”, los miércoles en la tarde había función por así decirlo, en el auditorio menor, con el fin de que los estudiantes que no tuvieran clase (aquí la doble intención “cine estudio” “sin estudio”) asistieran al cine. Desafortunadamente, no se tuvo mucho auge, debido a que la universidad veía este espacio como un estorbo por esto de que se cruzaban grados, especializaciones, diplomados etc con las funciones. En una ocasión se optó por enviarle una carta al rector, Gabriel Burgos manifestándole los inconvenientes. Como respuesta, el rector institucionalizo el cine club los miércoles en la noche, en el auditorio menor desde las seis de la noche. Lo que se hacía en este entonces no era solo la proyección de la película. El evento como tal, tenía tres momentos, la presentación de la cinta, la proyección y el conversatorio que se deriva de lo anterior.

Cuando el cine club empieza mover una masa significativa de gente, Ángel Nemecio Barba toma la decisión de formar un equipo de estudiantes mayoritariamente de comunicación social, debido a que la organización de las proyecciones estaba requiriendo de un poco más de organización y logística por decirlo así. Se empiezan a seleccionar películas que dieran un valor formativo, también se opta por invitar a ciertos personajes de la ciudad, para que acompañaran al público y no siempre vieran a los mismos de siempre, gente erudita en este campo (siempre acorde a la temática de la filmación), que pudiera brindar retroalimentaciones más profundas y variadas de lo que se acostumbraba normalmente, esto le brindaba al cine club un valor agregado, esto generó más interés en la gente por ver cine.

Se dio un cambio de nombre al cine club debido a que se quería tener un nombre más sonoro, y acordé al cuarto oscuro al que la gente llegaba.

Se realizó un sondeo entre aproximadamente 50 nombres, la encuesta se realizó con la gente que asistía, estos debían escoger los 5 que les llamará la atención, de los 5 populares entre los encuestados, se realizó un segundo sondeo con el fin de escoger el nombre, a partir de aquí, el cine club tomo como nombre "cuarto oscuro". El nombre resonó entre los públicos debido al lado atrevido que este transmitía. Realmente fue positivo el cambio por que resultó ser más atractivo para los públicos. A raíz de las proyecciones en el auditorio menor y el creciente interés por el cine, Ángel Nemecio, creó dos cátedras llamadas *apreciación al cine I* y *apreciación al cine II*. Actualmente no están vigentes, existen otras dos llamadas *Cine y cultura* y *Escribir para publicar*.

Debido a una reforma de locaciones en la universidad hace aproximadamente unos ocho años, el cineclub se debió trasladar del auditorio menor (cedido para los estudiantes de música) al centro de proyecciones en el CSU. Al principio el traslado no brindó buenos resultados por factores como la lejanía y la oscuridad que hay alrededor al salir tarde de las proyecciones entre otras. Aún

hoy, estos factores siguen influyendo en el público. Sin embargo, en esta época, Ángel Nemecio contaba con un grupo de estudiantes que le brindaban un soporte incondicional en toda función, de esta forma, a la proyección le asistían un flujo de público razonable con la labor que se realizaba. Por otra parte, “ganchos” tales como las horas libres (que aun hoy se ofrecen) y la incentivación en cuanto a participación en torno al evento por parte del profesor Ángel con los estudiantes de sus asignaturas.

Gracias a la iniciativa que generaban los estudiantes por medio de comités como el de publicidad, logística entre otros que apalancaban este proceso, se alcanzó a llegar a varios medios impresos masivos, tales como: gente de cabecera, vanguardia liberal, incluso el tiempo. Esto generaba mucha difusión, que a su vez impactaba en los públicos creando interés entre estos para asistir. El cineclub en su mayor auge por decirlo así, tuvo gran relevancia en la ciudad, ganándose la convocatoria del ministerio de cultura con la idea de *la maleta de películas*, llevando así al cineclub a proyectar películas en pueblos como San Gil, Barichara, parques de la ciudad como El parque del agua, cámara de comercio, plaza cívica Luis Carlos Galán, así como en colegios reconocidos tales como el Panamericano, Cambridge, Caldas entre otros, todo gracias a una sucesión de logros positivos que desembocaron en esto y en la fundación del Cineclub del Club del Comercio que aun hoy se conserva, dirigido por un egresado de comunicación social de la universidad.

Se tuvo una gran idea por parte de los comités y fue la creación de una revista llamada “La Moviola”, de tal manera que la difusión se viera reforzada, al igual que el sentido de pertenencia y claro la difusión de información referente a las novedades y próximas proyecciones del cineclub.

