



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de Gestión Para la Implementación de un Cineclub en la Ciudad de Antofagasta.

Alumno

Hernán Maximiliano Lira Lira

Profesor Guía

Claudia Arancibia

PROYECTO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO-CULTURAL Y AL GRADO DE LICENCIADO EN
TURISMO Y CULTURA.

2016

DEDICATORIA

A Carla y Bruno, mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Madre por acompañarme y estar siempre conmigo; a mis abuelos por enseñarme lo indispensable y trascendental de la vida; a mis hermanos por crecer conmigo.

A mis LCC; a Calama; al río Loa y a Cobreloa. Creí feliz en el desierto.

A Valparaíso, donde soy feliz; a mis compañeros de la universidad Lucho y Ale; a Playa Ancha y al Roma por tantos momentos que conservo en mi corazón y acumulo en mi hígado.

A todos aquellos que fueron partícipes en este proceso: a Claudia Arancibia y Patricia Burgos; a Wilson y Lucho por su inmenso apoyo; a Federico por sus consejos; a Iván Huidobro y Pamela Canales; y a todos aquellos que aportaron en el presente trabajo.

A Beirut, por las noches largas de compañía, consejos, café y ronroneos.

A mi compañera Carla: de tu mano lo logré, esto es solo el principio.

A Bruno mi inspiración, el motor de mis pasos.

INDICE.

DEDICATORIA _____ 1

AGRADECIMIENTOS _____ 2

RESUMEN _____ 5

ABSTRACT _____ 6

INTRODUCCION _____ 7

CAPITULO I: MARCO TEORICO _____ 8

1.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN _____ 8

1.1.1 Problema de estudio _____ 8

1.1.3 Idea de Proyecto: “Plan de Gestión para la Implementación de un Cineclub en la ciudad de Antofagasta” _____ 9

1.1.4 Objetivos _____ 10

1.1.5 Metodología _____ 11

1.2 MARCO CONCEPTUAL _____ 12

1.2.1 Conceptos básicos _____ 12

1.2.2 El cine como recurso de aprendizaje _____ 13

1.2.3 ¿Qué es un Cineclub? _____ 14

1.2.4 Pedagogía del Cineclub _____ 20

1.2.5 Aspectos de programación y organización de un cineclub _____ 23

1.2.6 Antecedentes del Cineclubismo en el mundo y en Chile. _____ 26

1.2.7 Cineclubes en la actualidad _____ 28

1.2.8 Cultura y Desarrollo _____ 31

1.2.9 Industrias creativas _____ 33

1.2.10 Formación de audiencias _____ 35

CAPITULO II: ANTECEDENTES Y ANALISIS ESTRATEGICO DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA _____ 36

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA _____ 36

2.1.1 Identidad regional _____ 36

2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA _____ 38

2.2.1 Análisis del macro entorno- Análisis PEST _____ 38

2.2.2 Análisis factores económicos _____ 41

2.2.3 Análisis factores políticos _____ 47

2.2.4 Análisis factores tecnológicos _____ 54

2.2.5 Análisis factores sociales _____ 57

2.3 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO- ANÁLISIS FODA _____ 62

2.3.1 Análisis FODA _____ 62

CAPITULO III: PLAN DE GESTION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CINECLUB EN LA CIUDAD DE ANTOFAGASTA _____ 64

3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA _____ 64

3.2 OBJETIVO GENERAL _____ 65

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: _____ 65

3.4 MISIÓN _____ 65

3.5 VISIÓN _____ 65

3.6 APOORTE Y SIGNIFICACIÓN CULTURAL _____ 65

3.7 DESARROLLO DEL PLAN DE GESTIÓN. _____ 66

3.7.1 Líneas estratégicas de acción _____ 66

3.7.2 Objetivos Estratégicos _____ 67

3.7.3 Destinatarios del Proyecto _____ 67

3.8 ORGANIGRAMA CINECLUB.	67
3.9 DIFUSIÓN	70
3.9.1 Canales de difusión	70
3.10 IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACCIÓN.	71
3.11 OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR LÍNEA DE ACCIÓN Y PLAZO DE LOS OBJETIVOS.	72
3.12 PROYECTOS POR ÁREAS Y PLAZO	72
3.12.1 Objetivos Formación	72
3.12.2 Objetivos Gestión	73
3.12.3 Objetivos Difusión	74
3.12.4 Objetivos Financieros	74
3.14 DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS	75
3.14.1 Proyectos área formación	75
3.14.2 Proyectos de Gestión	79
3.14.3 Proyectos de Difusión	81
3.14.4 Proyectos de Gestión Financiera	84
3.15 CARTA GANTT	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO IV: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	88
4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	88
4.2 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO Y FLUJO DE CAJA	89
4.2.1 Presupuesto caja	89
CONCLUSIONES FINALES	90
PROPOSICIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES Y PROYECTOS	91
BIBLIOGRAFIA	92

RESUMEN

El audiovisual hoy por hoy, es una disciplina que circunda todo lo que nos rodea, la interacción con los medios audiovisuales resulta ser inevitable. El cine es el vínculo de las imágenes y sonidos en movimiento con el arte. El Cineclub, resulta ser un dispositivo que permite que este arte se encuentre con el público, permite a su vez que este aprenda a codificar y leer el complejo lenguaje audiovisual, y de esta forma conectarse con el propósito final del creador. El presente trabajo es la propuesta de implantación de un cineclub en la Ciudad de Antofagasta, con especial énfasis en la formación artística y la difusión de contenidos audiovisuales, que tienen como finalidad última mejorar la calidad de vida de las personas que habitan el territorio.

Palabras Clave: Cineclub; Audiovisual; Formación Artística; Gestión Cultural; Audiencias; Antofagasta.

ABSTRACT

The audiovisual today, is a discipline that surrounds all that surrounds us , interaction with audiovisual media turns out to be inevitable. The film is the bond of moving images and sounds with art. The Film Club , turns out to be a device that allows this art meets the public , can turn this learn to encode and read the complex visual language , and thus connect with the ultimate purpose of the creator. This paper is the proposed introduction of a film club in the city of Antofagasta, with special emphasis on artistic training and dissemination of audiovisual content, whose ultimate aim to improve the quality of life of people living in the territory

Keywords : Cineclub ; Audiovisual; Artistic training; Cultural Management; hearings ; Antofagasta

INTRODUCCION

Muchos cambios han ocurrido en el audiovisual durante las últimas décadas. Alrededor de todo el mundo sucedió una transformación profunda del espectáculo cinematográfico. La incorporación definitiva de nuevos canales de exhibición, como la televisión, han modificado los hábitos de consumo cultural de la población en todas las partes. En nuestro país el 95% de la población reconoce el consumo de televisión, contra un 45,2 que reconoce ir al cine, así lo evidencia la encuesta sobre consumo cultural en Chile durante el 2012. En paralelo la incorporación de nuevas ventanas para ver películas, especialmente en el hogar, a través de servidores de streaming, la masificación de ventas de Dvd's a través de periódicos y en supermercados (cuando no es pirata); el acceso casi infinito a películas y formas que propone la ventana del internet; también en los medios de transporte y salas de exhibiciones alternativas, a multisalas comerciales en colegios, universidades y municipalidades.

El espectáculo de las salas de cine ha debido buscar una nueva fórmula, las multisalas – centros de entretenimiento generalmente asociado a los mega centros comerciales- que en nuestro país florecen a partir de los años 90 y que incorpora tecnología de punta en sus exhibiciones.

La suma de todo lo anterior, ha multiplicado de forma insospechada la cantidad de películas que cada persona tiene la posibilidad de ver a lo largo de su vida.

En el país, con la transición luego de la dictadura militar, se generan condiciones que favorecen la producción de la cinematografía nacional; políticas públicas y ley de fomento al cine nacional, una nueva ley de calificación cinematográfica que elimina el flagelo de la censura, el propio desarrollo de la actividad y los nuevos especialistas egresados de las escuelas. Tenemos al menos una docena de oportunidades de tener la experiencia de ver lugares comunes, historias familiares y personajes reconocibles a través de los estrenos de producciones nacionales.

Sin embargo, las multisalas, presionadas por la mega industria norteamericana, ofrece espacios limitados en cuanto a contenidos y cobertura de los mismos para producciones nacionales, hecho que produce una disminución de espectadores a nuestras películas. Por otro lado la tecnología del cine digital la encontramos tanto en las multisalas como en los circuitos alternativos, lo que produce una diversificación de las salas, favorece redes de cooperación y abre espacios para nuevos cines nacionales.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Alcances de la Investigación

1.1.1 Problema de estudio

Es necesario incrementar los espectadores que ayuden al artista a cumplir su rol; establecer las condiciones para que exista una relación profunda con su obra, y por tanto, pueda disfrutarla, discutirla, confrontarla y sobre todo, hacerla parte de su memoria.

La obra cinematográfica es una experiencia de comunicación. La narración fílmica forma parte de un proceso comunicacional y artístico. Cuando la audiencia enfrenta la pantalla, la pregunta más común es ¿Quién narra?. La figura de un creador siempre estará presente en nuestra mente. Resulta imprescindible recordar que este creador, generalmente, no está solo, existe un guionista, un productor, fotógrafos, músicos, incluso, muchas veces escritores que sientan las bases literarias de las obras, lo que se puede denominar como una instancia narrativa.

Este relato poseedor de un punto de vista sobre la condición humana, que ha transitado un proceso técnico-industrial tanto como artístico es, sin duda, una nueva forma de retratarnos. El espectador, de acuerdo con su capacidad de lectura de la obra, podrá completar el circuito comunicacional y plantear su visión sobre la misma. Se enfrentará muchas veces a elementos que corresponden a una instancia narrativa que propone un relato, que contengan una historia manipuladora o culturalmente ajena.

Para que la experiencia comunicacional genere un diálogo efectivo entre el artista y el espectador, entre la obra y su público, este debiera estar preparado para evitar manipulaciones, debe ser formado como espectador activo, crítico y dialogante.

Surgen entonces las siguientes interrogantes: ¿Existe un rol del arte del cine en la educación? ¿Qué puede aportar el audiovisual en los procesos educativos?

Por una parte sale a la luz la tendencia natural en cuanto al interés que emana del arte cinematográfico y audiovisual, y que este interés forme parte y enriquezca la formación de las personas, en beneficio del arte cinematográfico.

Otra dimensión corresponde a la desarrollo integral de las personas y responde a la interrogante ¿Qué puede aportar el audiovisual en la formación integral de las personas? ¿De qué manera esta relación se puede establecer de un modo mucho más fuerte, más interactivo?

Desde la perspectiva de las artes audiovisuales, un primer interés está en formar espectadores críticos, personas sensibles que enriquezcan la apreciación de las artes. También de alguna forma complementaria, que sean espectadores más sensibles y más interesados en producciones nacionales y aquellas que se encuentran fuera de los circuitos comerciales.

1.1.2 Planteamiento de la Oportunidad

En la Región de Antofagasta existe una incipiente actividad audiovisual y cinematográfica. Esta actividad desarrollada por organizaciones culturales, públicas y privadas. Hay producción de contenidos, pero lamentablemente no hay quien los consuma.

Existe una ausencia de formación en el audiovisual, no existen instancias de formación de espectadores ni de formación para creadores.

La oportunidad surge a partir de la necesidad de establecer una propuesta permanente y que sea sostenible en el tiempo. El emprendimiento y la gestión cultural buscan un desarrollo íntegro del cine en la región que permita una mayor participación y consumo, al mismo tiempo de mayor producción local.

Es preciso volver a ser la *Antofagasta el Hollywood de Sudamérica*, pero de la mano de un desarrollo acorde a las necesidades de la comunidad, sus intereses y valores

1.1.3 Idea de Proyecto: “*Plan de Gestión para la Implementación de un Cineclub en la ciudad de Antofagasta*”

Mediante una planificación estratégica se busca impulsar un plan de gestión y fomento audiovisual en la ciudad de Antofagasta. A través de la dinámica del Cineclub se busca sumar instancias de formación artístico-audiovisual, creación de espectadores, actividades y exhibiciones permanentes, de la mano del interés y necesidades planteadas por la comunidad y entregando una oferta cultural que actualmente no está disponible en el territorio.

El fin es entregar una planificación que favorezca al desarrollo cinematográfico en la ciudad, la región y el país. Difundir, producir, asociarse y educar en torno a una organización que cumpla con las expectativas de la comunidad.

Sentar las bases para un espacio de formación para públicos y creadores, entendiendo que la educación artística es un aporte al desarrollo cultural del país y de las personas

1.1.4 Objetivos

Objetivo General

“Sentar las bases para la implementación de un cineclub en la región de Antofagasta”

Objetivos Específicos:

- *Impulsar la formación artística en la región*
- *Creación de Audiencias*
- *Ampliar el derecho a la cultura*
- *Conocer el estado cultural de la región*
- *Elaborar una propuesta de gestión cultural*

1.1.5 Metodología

Se realiza una aproximación a la comprensión del dispositivo de exhibición del Cineclub, a través de la construcción de un Marco Teórico, que visibiliza las singularidades del mismo y busca definir que es. Para cumplir este propósito, se construyó un marco teórico a partir de documentos como el Manual de Cineclubismo de Chile, perteneciente a la Red de Cineclubes de Chile y el Manual de Promotor y Organizador de Cineclubes, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina.

Se realizó un análisis estratégico para conocer en detalle las particularidades del territorio en que se propone aplicar la iniciativa, para lo cual se construyó un análisis del macro entorno, a través de la matriz PEST; y un análisis de la organización, por medio de la metodología FODA. Como consecuencia de este análisis se formulan las estrategias para implementar el plan de gestión.

La propuesta del plan de gestión, incluye líneas estratégicas de acción, programas y proyectos, para la implementación de un Cineclub en la ciudad de Antofagasta. Con un cronograma de actividades y una carta Gantt.

Finalmente se realiza un análisis financiero, en el que se expone el ámbito financiero de la propuesta.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Conceptos básicos

Para la construcción de la investigación y el desarrollo del plan de gestión resulta necesario señalar la definición de algunos conceptos básicos que serán utilizados a lo largo de todo el proyecto, con el objeto de delimitar el tema, identificarlo y hacerlo más concreto

Cultura: *“La cultura puede considerarse, como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba además de las artes y letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de si mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.*(UNESCO)

Cineclub: *“Los cineclubes son espacios constantes en el tiempo, sin fines de lucro y abiertos a toda la comunidad, que no ofrecen un producto de consumo, sino la posibilidad de combatir la alienación mediante el visionado y la discusión común de obras audiovisuales, reivindicando el derecho de los públicos a la diversidad cultural y a la educación cinematográfica, como forma de desarrollo de los pueblos”.* (Red de Cineclubes de Chile)

Desarrollo de públicos y/o audiencias: *“Proceso estratégico de carácter formativo y a largo plazo que busca, mediante la interacción, hacer más accesibles a la comunidad las manifestaciones artísticas para que las personas vivan una experiencia significativa de goce y valoración. Parte de un intercambio mutuo y vinculado a una institución u organización cultural”.* (MINEDUC)

Planificación Estratégica: *“entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.*(ALTAIR)

Industrias Creativas: *“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”* (UNESCO)

1.2.2 El cine como recurso de aprendizaje

Si se realiza el ejercicio de analizar diversas manifestaciones artísticas, se evidenciara que ninguna de ellas, surgió con una finalidad educativa y mucho menos con propósitos instructivos. Sin embargo, en la actualidad las obras de arte, y el arte en general, es utilizado y aceptado como un recurso apropiado para la educación, tanto en su condición formal, como en la no formal, entendiendo que ambas poseen un sentido formativo.

El cine como parte de la cultura y el arte, ha venido considerando a lo largo de su historia una forma de expresión artística, como una industria productora de riqueza, un espectáculo de masas y un impulsor de mitos (Red de Cineclubes Escolares de Chile, Cineteca Nacional, 2014)

El cine en definitiva resulta ser una representación social, cultural, política y artística.

A pesar de lo citado, cierto es que en estos últimos cien años de historia del cine, apenas ha existido un vínculo claro entre el cine y el mundo educativo. Para aquellos que visionan el cine como una obra artística, es difícil comprender que este tiene el poder de incitar, emocionar, sensibilizar, capturar y en definitiva, formar e informar sobre esas situaciones y elementos artísticos que se proyectan en la pantalla.

El cine en su acepción más amplia y positiva, claro, tiene un potencial educativo y formativo innato que, muy pocas veces ha sido estudiado y desarrollado con detenimiento.

El séptimo arte, por sus características intrínsecas, por sus posibilidades innatas ha de ser utilizado como un instrumento para aplicar una metodología pedagógica a partir de la imagen. Las buenas películas, están esperando ser comentadas, analizadas, interpretadas y esperando encontrar un significado, al igual como en obras literarias, musicales o del arte universal.

Las emociones y sentimientos que surgen de la pantalla son las que determinan la capacidad de formar, de enriquecer y potenciar aprendizajes, son las que nos hacen cambiar y reflexionar sobre realidades que nos rodean. El cine es emoción, y las emociones dan lugar a cambios y aprendizajes.

El cine no es solo un entretenimiento, un modo de evasión, sino que también es una forma de lenguaje compleja, es un vehículo para manifestaciones socioculturales de todo tipo y obviamente, resulta ser una referencia dentro de las posibilidades existentes para transmitir valores, orientar actitudes y definir normas.

El cine no es otra cosa que una producción cultural y como tal puede (y debe) contribuir constantemente a la formación de la persona. Desde luego en lo referente a su formación estética, también en lo moral y en los valores; y de un modo especial cuando se busca formar un sentido global y unitario (Ahumada, 2012)

1.2.3 ¿Qué es un Cineclub?

El Cineclub, nació en Francia durante los años veinte, fue popularizado en todo el mundo a partir de la década de los cincuenta. Fue, tuvo y conserva un carácter específicamente cultural. Su objetivo se centra en la participación crítica y democrática del espectador. Este es quien abandona la posición pasiva al visionar una obra filmica, y se convierte en un sujeto que interactúa, a través de la libre práctica de la discusión y el debate.

El Cineclub resulta ser entonces un lugar de encuentro y contacto, un espacio en el que la cultura cinematográfica crece, a la vez que refuerza su rol social.

La experiencia del visionado se incrementa al sumar el componente social, puesto que genera un interés por el nivel de exhibición de películas, tanto como por el deseo de compartir y vivir una experiencia social en torno al arte cinematográfico.

Las emociones y los sentimientos que emanan de la pantalla, son los que determinan la capacidad de formar, enriquecer y potenciar aprendizajes; nos evidencian realidades que nos rodean y más permiten reflexionar sobre las mismas. El cine es dueño de un poder emocional grandioso, las imágenes tienen capacidad de emocionar y evadir, por lo tanto negar su influencia, sea esta positiva o negativa, resulta ser imposible.

Para la Real Academia De La Lengua Española un Cineclub corresponde a una asociación para la difusión de la cultura cinematográfica, que organiza la proyección y comentario de determinadas películas. (RAE, 2014)

El manual de Cineclubes de Chile, por su parte señala que: “un Cineclub, es una organización de personas que se reúnen para la apreciación de obras cinematográficas de forma colectiva. El carácter democrático, reflexivo y participativo es inherente a esta actividad, que busca educar a los públicos a través del debate horizontal entre los participantes y el acceso a obras que en general no se encuentran en el circuito comercial”. (Red de Cineclubes de Chile, 2011)

El Cineclub, en la concepción de Daniel Grilli, autor del manual de Promotor y Organizador de Cineclubes, señala por su parte que: Es una organización que agrupa a un conjunto de aficionados al cine, y tiene como actividad fundamental la apreciación y estudio de películas, este estudio tiene su mejor expresión en el cine debate (Grilli, 2008)

El Cineclub por consecuencia resulta ser más que solo un espacio de exhibición de obras audiovisuales, es un espacio que implica una ocupación creativa y racional, que por y a través de la pantalla logra una percepción colectiva que se materializa a través del dialogo. Es un espacio institucional de exhibición, cuya acción social, implica un considerable valor agregado cultural.

Junto con las salas comerciales y las salas alternativas, la dinámica del Cineclub compone una tercera opción de exhibición. Entonces ¿en qué consiste el valor agregado cultural del Cineclub, en paralelo a las otras formas de exhibición disponibles?

- Integra en su dinámica la presentación de una película u obra audiovisual, un posterior debate del contenido visionado y la entrega de material de estudio sobre la obra proyectada.
- Actúa como articulador de una oferta filmica, puesto que los visionados son estructurados por temáticas, ciclos, homenajes, géneros.
- Incluye en muchos casos obras que los circuitos comerciales o alternativos no consideran en su parrilla programática, lo que amplía las posibilidades de acceso a estas obras por parte del espectador.
- Canaliza y gestiona iniciativas culturales

El cineclub resulta ser entonces un espacio de sinergia, de cooperación de esfuerzos, sea de forma independiente y auto gestionado, como el que se encuentra inmerso en una institución pública o privada.

A la pregunta sobre el valor agregado cultural del Cineclub, el brasileño Felipe Macedo responde:

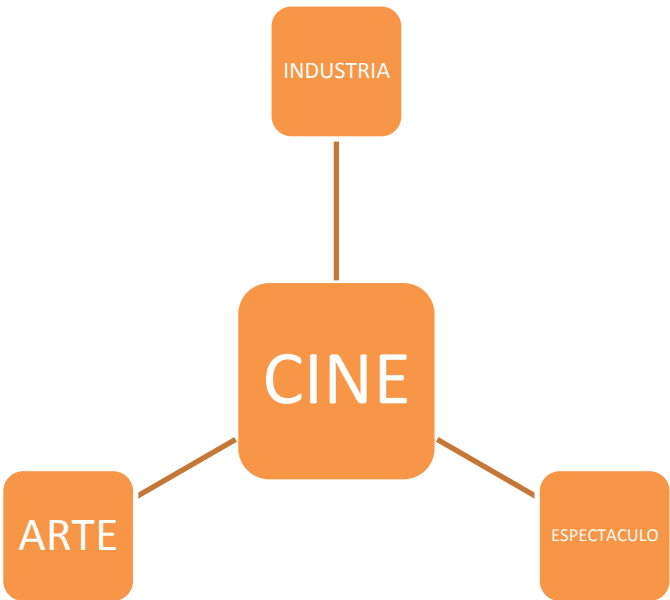
“Estas tres leyes del cineclub por su simplicidad, y también, por su inexorabilidad, excluyen todas las actividades ligadas con el cine que no las contemplan y restringe la identificación de las instituciones que nos ocupan. Museos, entidades educacionales, asistenciales y otras generan buenas iniciativas de difusión del cine, justas eficientes y necesarias pero, en rigor, no son democráticas (por supuesto, no toda formación debe, necesariamente, ser democrática; con frecuencia, la especialización, la necesidad de formación previa o la existencia de fines precisos determinan la necesidad de dirigentes escogidos con otros criterios que no deben ser considerados antidemocráticos)

No tener fines lucrativos es otro elemento fundamental. Queda claro que perseguir lucro restringe el alcance de una actividad y sacrifica, en mayor o menor grado, la calidad. Básicamente los emprendimientos comerciales orientan su realización al lucro, eliminando cualquier aspecto que dificulte o reduzca este objetivo. El cineclub no es una institución capitalista.

Y esto nos lleva a la tercera ley: Organizados sobre la base de la movilización de sus asociados y en función de un objetivo no financiero, los cineclubes se orientan a fines culturales, éticos, políticos, estéticos, religiosos, etc. Producen hechos nuevos, inciden en sus comunidades, contribuyen a cambiar conciencias y a formar opiniones” (Macedo, 2004)

Un Cineclub es un dispositivo que permite la existencia de una relación socio-espectador con la obra filmica.

1.1 Figura: Diagrama del Cine



Fuente: Elaboración propia

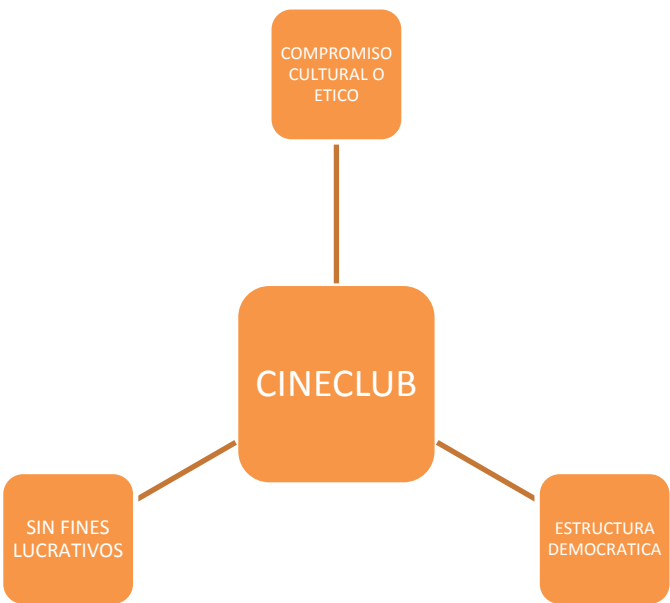
Por dispositivo se entiende: “*el conjunto de determinaciones que engloban e influyen en la relación individual con las imágenes. Entre estas determinaciones sociales, figuran en especial los medios y las técnicas de producción de las imágenes; su modo de circulación y eventualmente de reproducción; los lugares en los que son accesibles; los soportes de difusión. El conjunto de determinaciones materiales y organizacionales, es lo que constituye un dispositivo.*” (Aumont, 2010)

Las determinaciones que configuran el dispositivo Cineclub, tienen particularidades y estas permiten hacer una diferenciación entre otros modos de exhibición:

- De ser un espectador convencional, que unidireccionalmente consume una obra audiovisual, el integrante del Cineclub pasa a constituirse como un sujeto participe de un debate. Hay por medio un proceso de reflexión y de análisis, que concluye en la exposición de ideas en torno a la obra. En contraparte el sistema comercial a la hora del fin de la exhibición, se encienden las luces y se invita al espectador a abandonar la sala. Esta misma situación (fin de la película) en el Cineclub es una invitación a quedarse en un espacio iluminado, a analizar lo visto durante el tiempo que dura una película.
- El espectador pasa de tener una relación personal con la imagen, a tener una relación mediatizada “socializada” por los comentarios de otras personas y que el mismo aporta, a través de su mirada con respecto a la película y es capaz, inclusive, de influir a sus pares.
- El espectáculo visual, en consecuencia, se asocia al foro.

Por lo tanto, se puede definir la exhibición convencional-comercial de cine, como un dispositivo primario, por su presencia generalizada y dinámica pasiva. Por su parte podemos afirmar que el cineclub resulta ser un dispositivo secundario no dominante dentro de las formas de exhibición cinematográficas.

1.2Figura: Diagrama del Cineclub



Fuente: Elaboración propia

Para re-afirmar lo anteriormente señalado:...” el espectáculo nos circunda, nos llena. Esta en todas partes, desde la publicidad hasta la información, desde la mercadería hasta la política. Pantallas por todos lados. Pero por otra parte, el espectáculo restringe, se debilita, se repite,

agota y moviliza cada vez menos deseo y riesgo; su mismo éxito lo banaliza, lo estandariza y lo lleva al sobrepujamiento. Mas espectáculos pero mayor indiferencia.” (Comolli, 2007)

No siempre fue así. En sus inicios y en los momentos con mayor poder, el cine ha funcionado como espectáculo, pero un espectáculo que crea en el espectador el deseo de ver siempre mas. El cine desde su nacimiento funciona como escritura de lo visible y de lo invisible sobre la pantalla mental del espectador. Es necesario destacar y vale preguntar sobre la indiferencia de la mayoría del público consumidor de cine en la actualidad y de los procesos que han desencadenado esta realidad.

“mostrar no tiene nada de pasivo, de inerte de neutro y sea cual fuere la claridad de ser o del momento representado, la acción de mostrar se mantiene opaca, sigue siendo una acción, un paso, una operación, es decir una turbulencia, una turbación, una no-indiferencia. Esta opacidad del gesto creador nos incomoda y preferimos hacer como si el mundo nos fuera dado por derecho pleno y de buena gana, traslucido y leve, desprovisto de ambigüedades, despojado de las servidumbres del trabajo del lenguaje y del juego de la relación, sin montaje ni desmontaje...”

Desde el Cineclub se propone una experiencia que difiere de la habitual, la práctica a la cual está acostumbrada el común de los espectadores. Cada dispositivo, el convencional-comercial y el Cineclub, propone un vínculo con el cine. No resulta lo mismo haber visionado películas en una multisala comercial que ver cine mudo en una sala alternativa, mucho menos resulta lo último similar a haber presenciado la misma película con un pianista en la sala a principios del siglo pasado. Más allá de los soportes utilizados para exhibir, el conjunto de estos mismos son los que modifican sustancialmente el rol del espectador.

Resulta fundamental comprender los procesos comunicativos como procesos sistémicos, en los que las condiciones materiales e históricas de los espectadores y creadores, son a la vez condiciones de producción de sentido, puesto que contextualizan y dan coherencia al momento. Hay que entender que resulta imposible abstraer la experiencia y el contexto histórico en el que se realiza la comunicación independiente si se trata del espectador o de los creadores. Aunque este hecho es aplicable a toda producción cultural, la imagen audiovisual ha colonizado la vida moderna por fuerza de su reproducción a través de dispositivos que hoy nos permiten hacer un clip con un teléfono celular.

Entonces ¿cómo comprendemos el cine hoy en día? Entendiendo que en toda sociedad hay pequeños nichos de cinéfilos que ponderan al cine con alto valor, hay que ser honestos a la hora de comprender que son grupos reducidos. El gran público parece comprender y ya tener sistematizado que la experiencia del cine es asistir a multisalas en centros comerciales, ver la proyección de una súper producción de Hollywood, con muchos efectos especiales, comiendo palomitas de maíz y tomando una Coca-Cola de medio litro.

Este hecho queda en manifiesto si miramos las encuestas de consumo cultural: de las 359 salas y 75.011 butacas disponibles a lo largo de Chile, solo un 4.5% de las salas y un 5,9% de las butacas (CNCA, 2014) no corresponden a cadenas de multisalas (no quiere decir que dentro de este porcentaje, las salas no consideradas como cadenas, exhiben obras filmicas no comerciales). El porcentaje mayoritario son multisalas en su gran número ubicadas en centros comerciales o malls.

Pero, ¿Qué significa el cine como un objeto de consumo para la entretención? El filósofo Guy Debord, expreso a fines de los años 60 sus impresiones sobre las imágenes. Afirma la tesis de que el mundo en el que vivimos, el espectáculo, es la representación que el capital hace de nosotros para que operemos como productores y consumidores. Dice Debord: “La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive, cuanto más acepta reconocerse en imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio

deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo está en todas” (Debord, 1995).

Para modificar esta situación, en la que el cine se concibe como un mero espectáculo, es fundamental dar un paso hacia la reflexión. La televisión, por ejemplo, es la antípoda de la reflexión: es contenido veloz, ininterrumpido, que somete al espectador, causa una abstracción de las condiciones materiales que permiten su consumo.

1.3 Figura Diagrama de flujo del cine comercial



Fuente: Elaboración Propia

La experiencia del “espectacular” del cine es intrínsecamente alienante. El espectador ingresa al centro comercial, sube las escaleras mecánicas, hace la fila de la boletería y selecciona de la cartelera un título por cuyo consumo paga entre 4 y 6 mil pesos. Durante el tiempo en el que el espectador recibe el producto de la pantalla, en una cómoda butaca, hasta que las luces se encienden y la sala se vacía y los títulos se deslizan sobre el telón. En estas condiciones, la reflexión: el acto de volverse sobre uno mismo a pensar las preguntas fundamentales a partir de una película, en este contexto resulta imposible.

Es propósito, entonces, hallar las herramientas que permitan una reflexión. El cineclubismo entiende que el cine puede ser una herramienta de reflexión, porque resulta ser un arte complejo que nos permite poner en contacto nuestras subjetividades, por medio de símbolos y representaciones, nos da la chance de identificarnos, diagnosticar y actuar, por medio del acto reflexivo.

1.4Figura Diagrama de flujo del Cineclub



Fuente: Elaboración Propia

Los Cineclubes están abiertos a toda persona que desee compartir lo audiovisual. En este dispositivo se muestran películas que rehúyen de la televisión y las multisalas comerciales. Se presentan obras, se contextualiza, se proyectan y, al terminar, surge el debate. Un moderador enciende la discusión, se comparten impresiones, pensamientos, la acción de reflexionar del individuo se convierte en una acción colectiva a partir de la experiencia del visionado. Cuando es posible, resulta fructífero integrar en la dinámica a los realizadores, para conversar con ellos, para entablar un dialogo que resulta ser sincero, porque en estos espacios las películas rompen el cerco mercantilista. Y para que más gente participe, hay herramientas de difusión, se emplean estrategias planeándolas desde la realidad en las que se encuentran insertos los cineclubes.

Así, el cineclubismo resulta ser una experiencia y actividad de resistencia cultural. Un espectador consiente y crítico, está en un cambio de paradigma, que le permite vislumbrar a una mejor vida futura.

Resulta urgente romper con la hegemonía de los medios de comunicación. Es una triste realidad que en las escuelas los niños en las escuelas tienen cada vez menos horas de historia, filosofía y las artes, por esto se encuentran desprovistos de herramientas para descifrar los productos audiovisuales con los que son bombardeados. Analfabetos del lenguaje audiovisual pero hambrientos por entenderlo. Este sistema resulta ser en demasía, copartípe con las condiciones actuales de vida, es este y no otro el momento para hacer una reflexión, un ejercicio concreto hacia la transformación del como vemos el cine y como vivimos como sociedad.

1.2.4 Pedagogía del Cineclub

La metodología práctica utilizada en los cineclubes debe estar orientada a la participación del público en su propio proceso formativo. En la dinámica del cineclub, un moderador no es un profesor enseñando a sus alumnos una visión unívoca sobre una obra audiovisual, por el contrario: debe ejercer un rol provocativo, que encienda la curiosidad y fomente la participación, encausando las múltiples lecturas que pueden surgir de una pieza audiovisual.

Para un buen desarrollo del cineclub, es necesario que aquel que tenga el rol de moderador/animador posea un conocimiento previo sobre la película en cuestión. Es necesario que tenga claridad, además de aspectos técnicos y artísticos, sobre el contexto de la obra, la corriente estética, la filmografía del realizador y también algunos datos biográficos de los artistas presentes en el filme.

Como soporte para el rol de moderador, es recomendable, que los partícipes de la dinámica posean volantes o información referente a la película en cuestión a la hora de la exhibición, datos fundamentales de la película como: el título, duración, año de realización, una sinopsis, ficha técnica y de reparto, de modo que el público sea poseedor de información básica a la hora de la proyección. No obstante de lo anterior al momento de presentar la película, previo a la exhibición de la misma, la idea es que la persona a cargo de la moderación realice una pequeña presentación de la obra, indicando los datos antes mencionados, además de información relevante para una integral contextualización. Este instante debe recordar e incentivar al espectador a permanecer en la sala para discutir cuando acabe la película.

Adicional a esto, y con el mismo objetivo, resulta óptimo entregar material con una crítica o ensayo relacionado al film a exhibir, proponiendo una visión que posteriormente puede ser complementada o rebatida.

Los escritos sobre educación cinematográfica, dividen, en su gran mayoría la apreciación en dos dimensiones que resultan ser temporalmente progresivas:

- Una esencialmente afectiva, que tiene que ver con la identificación, sugestión o proyección de la persona respecto de alguna acción o personaje,
- Y una estrictamente racional, que es la traducción de las impresiones, en criterios estéticos, políticos o éticos.

Debido a que el primer momento de identificación está condicionado por las emociones del espectador, y estas varían según cada experiencia individual, cualquier persona del público puede expresar la forma en que asimila la obra audiovisual, sus sensaciones y el grado de identificación o malestar con ciertos puntos de vista presentes en la película.

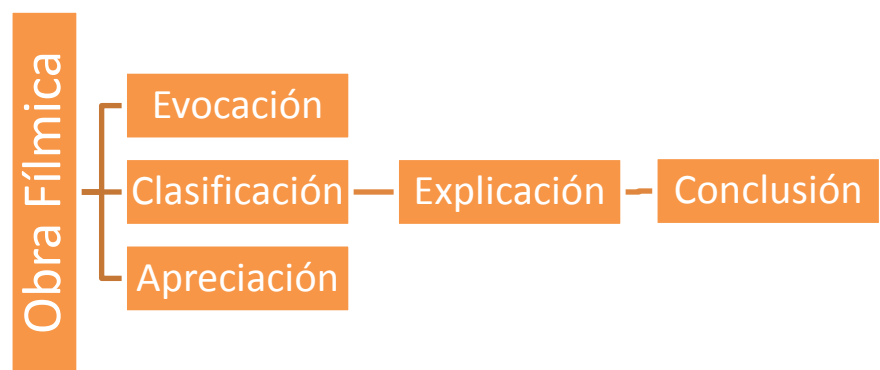
La expresión hace posible un orden de la reflexión. Por esto, una vez que se exterioriza la primera dimensión del proceso perceptivo, es posible lograr lecturas un tanto más complejas, que integren criterios formales y valóricos a la asimilación. La reflexión en voz alta y colectiva es el medio óptimo para que cada individuo defina mejor sus propias opiniones y aptitudes. El moderador debe propiciar la participación de gran parte del público, evitando la hegemonía de los más locuaces en detrimento de los espectadores más tímidos, y debe ir provocando constantemente al público con la inclusión de otras lecturas, para que la sesión no caiga en un mero ofrecer la palabra.

Es entonces en donde surge una posible clasificación de las observaciones según el momento perceptivo en que estas van surgiendo:

- Evocación: Las imágenes que recuerda el público, por considerarlas las mas importantes o impresionantes.
- Clasificación: según criterios estéticos, técnicos, psicológicos, morales , filosóficos, sociales, históricos, artísticos, etc.
- Apreciación: comparación con elementos de la realidad u otras películas.
- Explicación: contestar a la pregunta “¿Qué quiso decir el realizador al hacer así su película?”.
- Conclusión: elaboración de una opinión que recoja los distintos parámetros sometidos a discusión (Red de Cineclubes de Chile, 2011).

La clasificación anteriormente propuesta puede servir al moderador de como guía para abarcar la mayor cantidad de temáticas posibles durante el debate de la sesión. Hay que considerar que no porque un espectador se quede en silencio durante el foro, necesariamente está dejando de participar. De todas maneras, se abren sus posibilidades de interpretación al escuchar las distintas impresiones y opiniones.

1.5 Figura Clasificación de observaciones a partir de una obra filmica

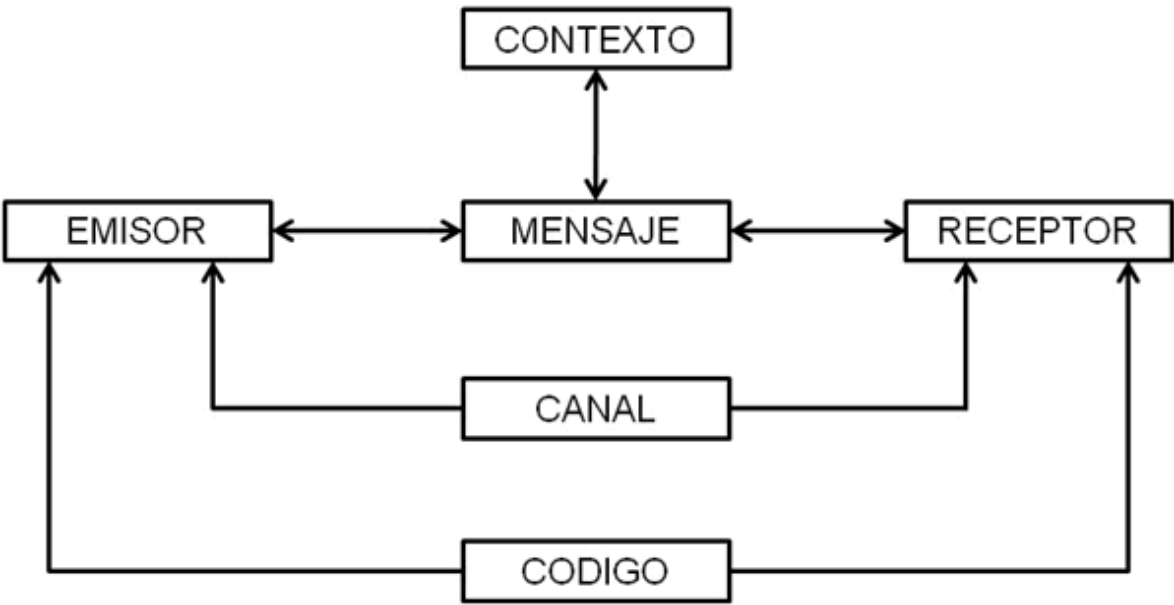


Fuente: Elaboración Propia, extraído de (Grilli, 2008)

Una modalidad diferente surge cuando en la sesión hay un invitado. Si se muestran películas locales y es posible contactar a los realizadores, es especialmente recomendable invitarlos, no tan solo para que compartan con los asistentes, también para que tengan una retroalimentación de su trabajo. La dinámica y el dispositivo del Cineclub permite que exista una libre comunicación entre realizadores y público. La modalidad de la sesión toma una forma de entrevista abierta, en la que el moderador pasa a ser el interlocutor entre el espectador y el invitado, y debe este ejercicio, acercar a ambas partes, puesto que el realizador también es público en la dinámica. Debe ayudar a desmitificar la distancia entre creador y receptor, propia de la concepción olímpica del artista, para lo cual un punto de partida casi natural es el relato del realizador acerca del proceso de creación: como se concibe la obra en distintos momentos claves; producción, rodaje y postproducción.

Ubicándonos en el conocido esquema de la comunicación de Roman Jakobson:

1.6 Figura Esquema de Comunicación de Roman Jakobson



Fuente: web page <http://lindacristina16.blogspot.cl/2012/02/modelo-de-las-funciones-del-lenguaje-de.html>

Situados en el podemos considerar como ha sido el desarrollo de la educación de emisores y de receptores de imágenes audiovisuales, y como el cineclub ha incidido históricamente en la pedagogía del visionado:

1920-1940 — Educación desde la industria cinematográfica

- Emisores: Quienes quieren aprender a realizar cine ingresan a la industria cinematográfica para formarse al lado de directores y técnicos competentes en el arte y en el oficio
- Receptores: Quienes quieren aprender a ver cine concurren a cines comerciales y se ajustan al rito de convertirse en espectadores pasivos, para posteriormente comentar el filme a la salida del cine, comprar las revistas de cine dedicadas en primer lugar a la vida de las estrellas y las películas taquilleras, o leer las críticas en los diarios.

1950- 1970 ■ Educación Cineclubista

- Emisores: Quienes se proyectan como realizadores son grandes cinéfilos: participan en cineclubes, fomentan debates, fundan revistas o participan en ellas como críticos.
- Receptores: Cuentan con un espacio de visionado alternativo e intercambio intelectual, a partir de la implementación de programaciones específicas (retrospectivas, por temáticas) y del indispensable debate posterior a la proyección.

1990 en adelante ■ Educación formal y no formal

- Emisores: Realizadores y técnicos se forman en escuelas de cine de nivel superior, y en universidades donde se cursan carreras audiovisuales, surge la tecnología y mayor acceso a métodos de producción audiovisual.
- Receptores: Cuentan con espacios de exhibición, cineclubes y talleres- formales y no formales- que desarrollan ciclos de extensión, acercando el cine a la gente y la gente al cine. Ante la institucionalización de espacios de formación para emisores audiovisuales, se acrecienta la necesidad de crear espacios formativos para el receptor.

La recuperación y puesta en valor del dispositivo del Cineclub; su dinámica pedagógica; puede ser una extraordinaria herramienta para desarrollar programas de educación y alfabetización audiovisual en las comunidades.

1.2.5 Aspectos de programación y organización de un cineclub

Los elementos básicos para la organización y programación de un cineclub son los siguientes (Grilli, 2008):

- Equipo de trabajo
- Espacio de exhibición
- Equipo técnico para la proyección
- Difusión
- Financiamiento

La organización de un Cineclub plantea diversos desafíos, partiendo por la dificultosa tarea de coordinar un equipo cohesionado, con funciones determinadas, y que esté dispuesto a trabajar, en la mayoría de los casos, sin una retribución económica de por medio. El cineclub es una comunidad de espectadores activos dispuesto a transformar, mediante un trabajo coordinado y reflexivo, la experiencia de exhibición cinematográfica en un espacio en el que se desarrolla una discusión abierta y amena. Lo más importante son las personas, y su dedicación a un proyecto que demanda, ante todo, coordinación y capacidad de resolver problemas.

Resulta útil que antes de cada temporada, a la par que el equipo discute y decide la parrilla programática que se presentara cada año(junto a actividades complementarias, festivales, iniciativas impulsadas con otros actores, etc.) que las funciones de cada miembro queden claramente especificadas, atendiendo a sus capacidades e intereses. Para la programación y organización previa de cada temporada del cineclub es esencial:

- Contar con una programación de acuerdo a las posibilidades de gestión de cada actividad
- Identificar con claridad las funciones de cada integrante del equipo.

Es recomendable dividir las funciones en comisiones. Por ejemplo se puede considerar 3 divisiones: comisión de Gestión y producción, difusión y comunicaciones, edición y publicaciones. En algunos casos resulta recomendable constituir una cuarta comisión ejecutiva, que coordine el trabajo de las otras comisiones y supervise la labor de cada una.

La selección de las películas y los ciclos no resulta ser una tarea fácil. Puesto que se deben considerar diversos factores de gestión y producción: ¿Cómo conseguir las películas?; cuando no están en castellano, ¿Se encuentran copias con subtítulos y/o dobladas?; ¿en qué formato están las copias y son reproducibles con los equipos que cuenta el cineclub? El equipo de producción debe tomar en cuenta todos estos detalles, y establecer planes y protocolos de trabajo para atender con suficiente tiempo de antelación, toda eventualidad y atender con prestancia a los problemas que surjan. Dada la naturaleza del cineclub, es importante considerar temas de gestión que implican un acercamiento a distintas instituciones: diplomáticas; universitarias; archivos históricos e instituciones culturales para resolver problemas de gestión. Especialmente en el caso de retrospectivas de autor o de ciclos de algún país en especial. La participación de una embajada puede abaratar costos y tiempo de trabajo, como también generar lazos potentes en el futuro.

Los criterios y la forma de programación siempre debe estar orientada hacia los intereses del público. No resulta lo mismo programar para una comunidad local que para un centro de

alumnos en una universidad en la ciudad. Hay que saber leer los intereses y motivaciones del público en el territorio en el que trabajaremos. (Grilli, 2008)

Hay factores especialmente considerables a la hora de organizar el Cineclub:

- Espacial geográfico (¿quiénes son los que habitan y circulan en las inmediaciones del cineclub?)
- Temporal-contingente (¿Cuáles son los problemas y temas que se desea poner en la palestra, en qué contexto histórico social se vive?)

La habilidad para saber leer el contexto es imprescindible. De esto depende la frecuencia con la que se realizan las funciones. Es importante sostener en el tiempo una cantidad de público por sesión, ya que de esta forma se asegura la perdurabilidad del proyecto y su capacidad de impacto social.

A la hora de programar contenidos, considerando e identificando al público interesado en reunirse en el cineclub, hay que tener un encuadre de un contenido atractivo, que servirá para:

- Responder a ese público, atrayéndolo.
- Complementar , ofrecer alternativas al cine que ese público ve comúnmente
- Ayudar a los espectadores a romper la concepción de “filme unitario”- el que responde al esquema que ofrece la exhibición comercial- que implica que una película es independiente de otra, para sustituirla por la de corpus: existen textos que están vinculados entre sí por lo que generan una agrupación distintiva de obras a partir de un criterio que las entrama.
- Generar diálogos textuales entre obras

Para desarrollar la programación, es necesario tener claro cuál es la línea y objetivos que seguirá la agrupación. El cineclub, como fue explicado con anterioridad, es principalmente una herramienta pedagógica, por lo que se debe estudiar, comprender y observar bien al público al cual van destinadas las sesiones.

Un film puede ser un pretexto para hablar de diversos temas, instalar reflexiones particulares o comparativas, experimentar un acercamiento socio-histórico con alguna realidad o país determinado o bien revisar la filmografía de un autor destacado. En todos los casos anteriores, es importante un trabajo exhaustivo, riguroso y documentado, no tan solo sobre los aspectos artísticos del film, sino del contexto en el que se realizó y de quienes hicieron aquella obra.

El argumento de una película resulta ser solo la capa superior de diversos temas que la sustentan, el cine como herramienta cultural, medio conductor de ideas y puntos de vista, debe leerse con una profundidad mayor de la que entrega el mero hilo conductual. La obra fílmica también constituye documento histórico, pieza artística, canal de conocimiento, divulgación pedagógica y discurso, en un todo simultáneo.

Es importante a la hora de programar considerar estos dos factores:

1. Las carencias del público al que apunta: estudiar aquellas necesidades audiovisuales que los asistentes presenten, y potenciar a través del cine el dialogo transversal y horizontal que contribuya a quien asista al dispositivo. Estas carencias pueden referirse tanto al discurso como al acceso a la cinematografía. Por ello resulta importante entender cuál es el receptor, como leerá aquella película y que detonara como reflexión
2. El contexto: es imposible proyectar una película sin conocer cabalmente el contexto en la que se exhibe, cual es el nivel de formación audiovisual que presenta el público objetivo y cuál es su nivel de acceso al audiovisual. Por ejemplo, exhibir una películas

del genero Nouvelle vague en un ciclo en la cárcel no haría sino instalar un canon, mientras que alguna película documental que retrate sus problemas, puede gatillar una discusión más generosa y fructífera. En la medida que un espectador evolucione en torno a la asimilación de las diversas aristas del lenguaje cinematográfico, es posible ampliar las obras, autores y corrientes a revisar.

Es importante detenerse en las siguientes recomendaciones:

- La curatoria en un cineclub no debe hacerse sin otra presión que la formación de públicos.
- La calidad de una obra no necesariamente condiciona su proyección. Una película técnicamente irregular puede resultar importante a la hora de generar debate, mientras que aquella denominada “obra de arte” puede causar la fuga de un espectador novato.
- La proyección no es lo que hace el Cineclub, es lo que lo detona. La esencia del dispositivo es el trabajo en equipo, la discusión, la reflexión, la escritura, la divulgación y la pedagogía implícita.
- Las películas pueden leerse en muchas dimensiones, así un Film B de industria norteamericana puede abrir un debate sobre la alienación de los medios de comunicación, o un film experimental de alta tendencia artística puede gatillar reflexiones en torno al rol del autor y el público.
- Privilegiar el diálogo interdisciplinario. Las películas pueden leerse desde la economía, la antropología, la estética o la literatura. Pero aun así un espectador puede relacionarla con su entorno, con su vida o las problemáticas de su comunidad. En este sentido el debate debe ampliarse y no estigmatizarse sobre ámbitos específicos.
- Dar al público información pertinente que posibilite la amplia lectura del film. Contexto histórico, equipo realizador, locaciones, argumento, aspectos artísticos y estéticos, referentes, entre otros.
- Es importante revisar y estudiar las películas exhibir, y entregar generosamente aquellos conocimientos disponibles. Una mayor formación permitirá que las libertades se manifiesten no solo en el discurso, sino en las acciones.
- Resulta fundamental, en medida de lo posible, incentivar la exhibición de contenidos locales, o que se emparenten con las problemáticas cotidianas de los espectadores. Esto permitirá no solo un estudio del cine como una expresión abstracta o la construcción de un mundo imaginario o alienante, también instará la reflexión de que el cine es una herramienta de expresión de los pueblos.
- El cine debe ser leído ampliamente. Es necesario borrar las lógicas comerciales que se instauraron en el colectivo imaginario, se debe inculcar a los espectadores que el fin de una obra no es “entretener” sino más bien transmitir ideas y discursos, se trate del film que sea. Se requiere incorporar en la programación obras independientes que no llegan al gran público o aquellas películas antiguas que, malamente descontinuadas, pueden ser un canal en el que fluyan de forma más precisa los conocimientos.
- Nunca olvidar que el cine es la más completa de las artes; es filosofía, poesía, arquitectura, diseño, danza, representación, movimiento, música, historia, cuestionamiento, documento y discurso. La síntesis que propone el cine hace que este pueda leerse en muchas dimensiones.

1.2.6 Antecedentes del Cineclubismo en el mundo y en Chile.

El cineclubismo, como práctica y experiencia cultural encuentra sus raíces la organización alrededor de la crítica social y cinematográfica en el periodo de entre guerras en Francia. El cineclubismo se inserta originalmente en el movimiento de las Vanguardias artísticas en el país galo. El objetivo de este movimiento era el volver a pensar desde el arte, una realidad que se encontraba “secuestrada” por la burguesía, producto del desarrollo de las condiciones tecnológicas e industriales de producción, para así apelar a su transformación. Es una respuesta a la arremetida de la industria y las formas monopólicas que ya empezaban a consolidarse, y que en el caso del cine (como industria) sucedía con inusitada fuerza. En palabras de la investigadora colombiana Viviana Escorcía: “en un comienzo, el movimiento cine clubista buscó reunir a un grupo selecto de personas para apreciar y estudiar en funciones privadas, películas de calidad que no eran exhibidas en salas comerciales” (Escorcía, 2008). El cineclub es un espacio que se construye desde la crítica y la intención de transformación.

Además de las condiciones socio-políticas, el gran motor que permitió la generación del dispositivo del Cineclub fue el afán de un grupo de críticos por validar al cine como arte. El cine es en primera instancia un artilugio científico, para luego encontrar un lazo con su público (primero en grandes ferias, y luego con los hermanos Lumiere en salas); es en este punto donde empieza su lento desarrollo como un lenguaje artístico autónomo que recoge elementos de otras disciplinas para congregarnos en un solo objeto. La búsqueda de lo artístico en el cine, de aquello capaz de elevar la experiencia del espectador hacia una zona “indeterminada”. La creación de una nueva sociedad implicaba reformular las concepciones contemporáneas, permitiéndole a la crítica de cine apropiarse de una misión histórica: una nueva sociedad requiere un nuevo sujeto; un nuevo arte requiere de un nuevo público.

La figura del crítico y cineasta francés Louis Delluc(1890-1924) es de una importancia capital para comprender el nacimiento del Cineclub. A la luz de una sociedad que traza nuevos caminos hacia el futuro, el 14 de enero de 1920 Delluc publica el primer número de la revista *Le Journal du Ciné-Club*, y a la vez, es una de las primeras revistas en preocuparse por hacer una crítica de cine que analice la película desde parámetros artísticos, como también una crítica a las condiciones de distribución en esa época (López, 2016). Instruye cuáles son las líneas generales que debe buscar un cineclub, en tanto espacio cultural: promover la discusión alrededor del objeto cinematográfico, a la vez que valida su propio lugar en la sociedad. Con posterioridad, será el reconocido crítico y teórico franco-italiano Riccioto Canudo (1879-1923), a quien se le atribuye la denominación del cine como el “séptimo arte”, el que en 1921 crea el *Club des amis du septième art*(CASA; club de amigos del séptimo arte), habilitando un espacio de reunión para quienes deseaban ampliar las posibilidades del cine como objeto artístico. Casa es todo un hito, ya que es considerado uno de los primeros cineclubs de la historia, y uno de los más importantes e influyentes. (Sadoul, 2004)

Otro hito que marca un importante precedente para la historia del cineclubismo, fue la fundación en 1935 del cineclub *Cercle du Cinéma*, de la mano de Henry Langlois y Georges Franju. Esta sociedad fue la base para la constitución de la *Cinemateca Francesa*, una de las organizaciones dedicadas a la restauración y preservación de patrimonio filmico de Francia y del mundo. Este hecho grafica la resistente relación que existe entre el cine como un ejercicio de reflexión sobre las condiciones socio-políticas, y el valor de preservar “nuestras imágenes”, documentos impermeables para comprender nuestro presente y el devenir de las sociedades modernas. La modernidad no se comprende sino es desde nuestras manifestaciones culturales, repletas de un sentido que reclama crítica.

El cineclubismo, mucho antes de su denominación; tiene su concepción en el acto crítico, consciente de sus condiciones en el mundo, pendiente de las formas que lo observan, y participe

de las estrategias que lo transforman, y nace cuando los espectadores debaten desde la reflexividad que la imagen convoca.

En 1947, en el Festival de Cannes, se crea la Federación Internacional de Cine Clubes, la cual tenía como propósito “comenzar un archivo, estimular el intercambio de películas a nivel internacional y velar por la no comercialización de los cineclubes. Uno de sus gestores más representativos fue Henry Langlois, fundador de la cinemática francesa” (Escorcia, 2008). El ánimo crítico e histórico formula las pautas para la práctica del cineclubismo a nivel internacional, contribuyen a la cultura no solo cinematográfica, sino a su vez social y política.

Desde la década del 50, el fenómeno del cineclub encuentra asidero en Chile, principalmente en instituciones universitarias, las cuales imbuidas del espíritu por innovar en distintas áreas del conocimiento, entregaron espacios para la formación de los cineclub. Así fue como en 1954 se fundó el primer cineclub chileno: El Cine Club de la Universidad de Chile. Esta inédita experiencia encontró amparo en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, y estuvo conformado en sus inicios por: Pedro Chaskel¹, Sergio Bravo², Daniel Urria y Enrique Rodríguez. La instancia del cine club no solo permitió la exhibición de películas de autores que no hubieran llegado al público de otra forma, sino que incentivo el interés por la crítica de cine y por la teoría cinematográfica, difícil de encontrar traducida al español por esos años. Siguiendo este espíritu, en el año 1955 el cineclub publica la revista Séptimo Arte, primera publicación de un cineclub chileno, y que demuestra que el trabajo aplicado de difundir el debate, mas allá de la misma sala de cine, era uno de sus objetivos principales. El Cine Club de la Universidad de Chile, fue además el semillero para lo que luego se conformaría como el Cine Experimental de la Universidad de Chile, expresando la relación significativa entre reflexión cinematográfica y la realización audiovisual: la teoría y la práctica en un solo proyecto.

En 1962, gracias a una invitación de la Universidad de Chile, Henry Langlois visita el país y se reúne con miembros del Cine Club, en específico con Pedro Chaskel y Alvaro Bunster, reafirmando la intención que había en la época de generar lazos internacionales entre los cineclubes. Ese mismo año, sucede otro hito importante en la historia de los cineclubes en Chile. El 20 de agosto de 1962 el doctor Aldo Francia funda el cineclub de Viña del Mar, convirtiéndose en la segunda experiencia cineclubista en Chile. El mismo año, se inaugura el cineclub de la Universidad de Concepción, y al año siguiente se abre la Sala de Cine Universitario de la Universidad Austral de Chile, que se convertiría en el Cineclub de la UACH.

Al igual que el caso del cineclub de la Universidad de Chile, Aldo Francia y el equipo del Cineclub de Viña del Mar incursionaron en la realización audiovisual. El ánimo de ver, aprehender y hacer fue lo que impulso a Francia, en primera instancia, a establecer contacto con otros aficionados al cine en la ciudad jardín, y en 1962 fundar el Cine Club, levantar una sala de Cine Arte en Viña del Mar, crear una revista de cine y luego el Festival Internacional de Cine Aficionado.

La incursión en la realización audiovisual del cineclub de Viña del Mar tuvo su punto culmine con el estreno de Valparaíso Mi Amor en el año 1969, un largometraje que se transformaría en uno de los mas importante de todos los tiempos. Este hecho nos hace sopesar la importancia del Cineclub en Chile. La relevancia de los espacios durante las décadas de los 50 y 60; no cumplieron solo el rol de ser lugares de exhibición de películas que no se podían ver en los circuitos convencionales, sino que además articularon un campo de reflexión crítica y de producción cinematográfica, que desplegaba un movimiento con una fuerza inusitada y significativa en la época. La avanzada termino con el Golpe de Estado del año 1973, en el que se

¹ Documentalista, guionista y montajista. En sus especialidades es en Chile uno de los cineastas de más extensa y más prestigiosa trayectoria.

² Documentalista. Director de fotografía y camarógrafo

instaura la dictadura militar y la persecución política hace que muchos cineclubistas abandonen el país y/o abandonen el cine.

En los años de la dictadura la actividad cineclubista fue mermada, no obstante, se mantuvieron espacios. En este complejo contexto cultural el año 1975 se funda el primer cineclub: el Cine Club Omega, integrado por los críticos Sergio Salinas, José Román y cinéfilos como Alex Doll.

En un intento de mantener viva la labor, y aprovechando las nuevas y nacientes tecnologías de la época, en los 80 nacen los Video-cine, dispositivo que consistía en proyecciones en regiones de películas en formato VHS o Beta-Max, exhibidas colectivamente en televisores. La iniciativa del cineclubismo regional tuvo como uno de sus referentes a Enrique Eilers, de Temuco.

Durante esta década hay dos experiencias que destacan por su perduración en el tiempo. Un hito importante de formación de cineclubes en dictadura; y que sobresale por su amplia trayectoria y por su vocación educativa, es el Cineclub Lumiere, fundado por la crítica de cine y educadora Lucía Carvajal. Se fundó el año 1980, bajo el alero y usando las instalaciones del colegio La Girouette de Santiago.

1.2.7 Cineclubes en la actualidad

1.2.7.1 Cineclub Universidad De Chile

En la década de los 50 en Chile tiene un contexto cinematográfico que se encontraba en un letargo luego de una fructífera producción durante los años previos, especialmente en la década de los 20. En esta época ya predominaban las películas norteamericanas en todo el orbe, y la industria había alcanzado ribetes mayores, transformándose en una industria con influencias internacionales.

Motivados por el deseo de ver películas con un trabajo estético y artístico, un grupo de estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Chile,

El Cineclub nace al alero de la Cinoteca de la Universidad de Chile, tiene como objetivo la exhibición y la discusión de obras audiovisuales, desde una mirada académica y crítica, que permita abrir un espacio de debate y comunicación, se apunta a ver, estudiar y discutir sobre cine, como expresión artística y cultural.

La presentación de películas que no tengan un lugar en el circuito de salas de cine comercial, a la vez que se visionan grandes clásicos de la cinematografía nacional y mundial, es el eje central de esta institución. Mediante la exhibición de ciclos de diversa índole –tendencias, movimientos, filmografías, etc.- se apunta a trazar un recorrido por distintos momentos del cine, lo que sumado a la elaboración de artículos de análisis (a cargo de miembros estudiantes y académicos, del cineclub), pretende forjar una nueva mirada, fresca y crítica, sobre el cine y lo que significancia de la imagen en movimiento.

Los principios que mueven al Cineclub de la Universidad De Chile, se rigen por el ánimo de rescatar y sacar a la luz, obras cinematográficas que el estrecho circuito comercial simplemente no acoge. Esto desde la perspectiva crítica, amena, pluralista e independiente, que siga los principios históricos que han definido el rol de la Casa de Bello. Se busca retomar la tradición fundacional del Cineclub.

Desde su génesis el cineclub tuvo sesiones ininterrumpidas, hasta el quiebre político de 1973 y la posterior dictadura militar, momento en que varios de los integrantes del Centro de Cine Experimental y de la Cinoteca de la Universidad de Chile, se vieron obligados al exilio y parte de ambas instituciones fue destruida, además de la desaparición de patrimonio filmico, una pérdida irreparable para el patrimonio audiovisual chileno.

En 2009 y luego de la re-fundación de la Cineteca, se retoman las actividades del Cineclub, nuevamente por iniciativa de Pedro Chaskel, que hasta la fecha se ha transformado en un espacio permanente y gratuito, no tan solo para cine patrimonial, sino que para que producciones nacionales contemporáneas accedan a la posibilidad e llegar al público.

Actualmente el Cineclub de la Universidad de Chile es una plataforma en la que no tan solo se realiza la dinámica del cine club. La revista Séptimo Arte es una publicación a cargo de la organización, y en su página web se pueden encontrar mas de un centenar de críticas, ensayos y referencias sobre películas y obras audiovisuales, escritas por académicos y miembros del Cineclub

1.2.7.2 Cineclub Universidad Austral de Chile

El Cine Club de la Universidad Austral de Chile fue creado en el marco de la primera escuela de verano de esta casa de estudios en enero del año 1963, se organiza como un ciclo de cine internacional, durante los diez días de exhibición, se establecen las bases para su formación como Cine club Universitario.

Actualmente el Cine Club, es dependiente de la Dirección de Vinculación con el Medio de la Universidad Austral de Chile, tiene como objetivo principal contribuir a la formación cultural, por medio de distintas actividades impulsadas por la organización y que están relacionada con la difusión del séptimo arte.

Este Cine club tiene la particularidad de poseer una infraestructura especializada para su desarrollo. Posee una sala ubicada en el campus Isla Teja de la UACH. Cuenta con una programación permanente, estructurada en base a programas que son exhibidos de lunes a viernes y en su mayoría son de carácter gratuito.

Su perfil programático tiene como eje fundamental el concepto de cine de alto valor artístico y cultural, teniendo en cuenta el rol formador y educativo que desempeña. Asimismo, facilita a la población de Valdivia el acceso a una oferta cinematográfica, atractiva, de calidad y en su mayoría con títulos no disponibles en el circuito comercial. Busca acercar a los espectadores a la sala de cine y que atraiga cada vez mas la atención de nuevos públicos.

Cabe destacar que el Festival Internacional de Cine de Valdivia, uno de los mas importantes que se desarrolla en Chile, tuvo su génesis en esta organización.

1.2.7.3 Red de Cineclubes Escolares

El Programa Escuela al Cine, es una iniciativa de la Cineteca Nacional del Centro Cultural La Moneda, financiada por el Consejo de la Cultura y las Artes, que buscar llevar el aprendizaje del cine, como arte y oficio, a las salas de clases chilenas a través de la creación de cineclubes escolares en colegios, la producción de material pedagógico y actividades afines.

La Red de Cineclubes Escolares, cerró el año 2015 con 87 cineclubes activos, es decir, cerca de 2000 alumnos que de diferentes partes de Chile, tuvieron un contacto permanente y cercano con el cine chileno en contextos que permitían un acercamiento crítico y reflexivo y en el que tuvieron la posibilidad aprender sobre el lenguaje audiovisual desde la experiencia.

Junto con esto el Programa se encarga de producir y proveer a los cineclubes, diferentes materiales educativos entre ellos: fichas educativas, videos, películas y publicaciones relacionadas con la enseñanza del cine.

Las fichas educativas, son la principal herramienta pedagógica para que los profesores a cargo de los cineclubes trabajen en el análisis de los contenidos de las películas visionadas. Durante el año 2014, el programa publicó 9 Fichas Educativas de estrenos nacionales del año (documental y ficción), entre ellas: “Las Analfabetas”, “Matar a un Hombre”, “Vecinos del Volcán”, “El Árbol Magnético”, “El Gran Circo Pobre de Timoteo” y más. Estas se suman a las 19 fichas de clásicos del cine chileno, como “El Chacal de Nahueltoro”, “Valparaíso Mi Amor”, “Ya no basta con rezar”, cuyas películas además se encuentran disponibles para ver en línea en la Cineteca Online. El 2015 además se sumaron 40 fichas educativas de películas chilenas de todos los tiempos y las correspondientes a los estrenos nacionales, de ese año: “Genoveva”, “Habeas Corpus”, “Escapes de gas”, “Allende mi abuelo Allende”, “El Botón de Nácar”, entre otras.

Para hacer más rica la experiencia de los Cineclubes Escolares, el Programa organiza diferentes actividades a través de las cuales los estudiantes pueden acercarse al cine desde otra mirada. Charlas y cine foros, que conectan a profesionales del cine con escolares para hacer dialogar ambos mundos. Las charlas son una instancia reflexiva, organizada especialmente para que los alumnos tengan la posibilidad de conocer y conversaron con directores, directoras, actores y actrices de películas que han visto previamente, hacerles preguntas sobre la realización, contexto de la obra y otros temas de su interés.

Además de estas instancias de conversación, periódicamente los cineclubes escolares de todo el país son invitados a asistir gratuitamente a la sala de cine de su ciudad, donde se exhiban estrenos nacionales. Gracias a esta iniciativa, profesores y alumnos han visto, hasta el ahora, “Aurora”, “Ver y Escuchar”, “Vecinos del Volcán”, “Las Analfabetas”, “Los Rockers”, “El Árbol Magnético”, “Matar a un Hombre”, “La Once”, “Escapes de Gas” y “Habeas Corpus”, “El Botón de Nácar”, entre otras.

El Taller de Creación Audiovisual, es otra actividad importante, ya que a través de ella, los jóvenes se acercan al oficio y al lenguaje del cine, ya no como espectadores sino como realizadores de sus propias piezas audiovisuales.

Gracias al programa de formación “De la apreciación cinematográfica a la Creación de Cineclubes Escolares” –curso formativo online y gratuito, que capacita a profesores de todo Chile para formar cineclubes en colegios- cada año es posible capacitar a más docentes para llevar el cine a las salas y de clase y expandir aún más la Red de Cineclubes Escolares y llevar el cine chileno y los aprendizajes que permite la disciplina y el arte del cine a cada vez más estudiantes.

1.2.8 Cultura y Desarrollo

En los últimos años ha crecido a nivel local, nacional e internacional, el papel que desempeña la cultura en las economías en países en vías de desarrollo. La percepción se ha trasladado desde la perspectiva de que la cultura solo proporciona el contexto dentro del cual ocurre el progreso económico, hacia una comprensión gradual de que los recursos y capacidades culturales son un componente integral de la economía.

Para la mayoría de los sectores de las actividades económica o social, la gente, las instituciones y los bienes y servicios producidos y consumidos están razonablemente bien definidos. Sin embargo, esta definición no es tan fácil para la cultura, puesto que “Cultura” es un término que se puede definir de diversas maneras. En particular sus límites no resultan ser claros. El concepto de “bienes culturales” resultan ser un botón de muestra de estos límites, para unos no resultan ser mas que un bien de mercado, para otros tienen una significancia mucho mayor que a la que corresponde una transacción monetaria, por lo tanto, es necesario un tratamiento especial.

Es aceptado de manera generalizada que los productos o “bienes” culturales se caracterizan por las siguientes propiedades, el economista australiano David Throsby lo plantea así (CNCA, 2011):

- Exigen creatividad en su producción
- Transmiten algún tipo de significado o mensaje simbólico a través de su contenido cultural
- Incorporan, al menos potencialmente, algún elemento de propiedad intelectual

Estas propiedades en conjunto son suficientes para distinguir bienes culturales tales como obras de arte, películas, composiciones musicales, y otros, de los bienes y servicios comerciales corrientes.

Es importante reconocer que los bienes culturales caen dentro de la categoría que los economistas llaman bienes mixtos, puesto que por sus características revisten una esencia que hace difícil la delimitación entre lo privado y lo público. Un ejemplo puede ser un espectáculo musical, son disfrutados por el público como experiencias de consumo privado; al mismo tiempo la música de un país y sus tradiciones son consideradas como bienes públicos, puesto que contribuyen al bienestar social, a través de los beneficios comunitarios que surgen de las artes. Estos beneficios de los bienes públicos se pueden valorizar en términos monetarios mediante la evaluación de la disposición de la gente a pagar por apoyar la actividad artística a través de sus impuestos u otros medios.

Las instituciones e individuos comprometidos en la cadena de valor de la cultura; la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios culturales, constituyen lo que puede definirse como el “sector cultural”, para una clasificación podríamos considerar lo siguiente:

- Trabajadores culturales, artistas y otros trabajadores creativos
- Empresas con y sin fines de lucro, dedicadas a la producción y/o distribución de productos culturales
- Las instituciones culturales públicas
- Otras organizaciones públicas y privadas comprometidas con la cultura, ong’s, fundaciones, corporaciones, etc.
- Los consumidores y organizaciones de consumidores

La producción de bienes y servicios culturales utilizan diversos recursos, los mas importantes y significativos, son el talento creativo y el capital cultural. El talento implica creatividad, un

atributo inherente a los seres humanos, sin embargo en el sector cultural es la forma en que la creatividad se dedica a un uso productivo que distingue al sector de otras áreas de la economía.

El concepto de capital cultural es algo reciente, y utilizado por los economistas para describir los bienes culturales tangibles. Estos bienes poseen un valor para la economía tanto como capital social y como fuente de servicios para los consumidores, el manejo de estos recursos culturales, tanto tangibles como intangibles, resultan ser un elemento clave en cualquier estrategia que vincule algún aspecto económico y con lo cultural

El concepto de “industrias culturales”, tiene repercusiones amplias, puesto que puede abarcar cualquier industria donde la creatividad es un componente importante en el proceso y en el concepto relacionado con el : “industrias creativas”. Este término como se abarco anteriormente tiene repercusiones más amplias, ya que puede abarcar cualquier industria donde la creatividad es importante, incluyendo por ejemplo la informática y la arquitectura. El concepto de industria cultural, por otra parte, resulta ser más específico, y se identifica con aquellas industrias que producen bienes y servicios culturales como fueron definidos anteriormente. Estas industrias incluyen las artes creativas, el cine, la música, los medios de comunicación, la publicidad, el turismo patrimonial, la moda y el diseño. Estas finalmente son las industrias que nos conciernen al hablar del rol de la cultura en la economía

1.2.8.1 Cultura y desarrollo económico.

El desarrollo humano no corresponde solo al acceso a bienes materiales, sino que a su vez supone prestar atención al bienestar social de una comunidad. Es menester entender el desarrollo de forma holística, en el que las distintas aristas que lo componen. No pueden trabajar de forma separada, mucho menos funcionar de forma aislada de uno del otro, sino que deben estar integrados e interconectados.

Un paradigma adecuado, dentro del cual se puede conceptualizar dicho proceso en términos holísticos, es el de Desarrollo sustentable, sin embargo la cultura tiene un papel constituyente. Desde que se acuñó el término de desarrollo sostenible, este se hizo frecuente en todas la literatura relacionada con el desarrollo.

Desde que el término sostenible se hizo frecuente en la literatura del desarrollo, ha habido una tendencia a encuadrar todo lo importante en el formato de esta expresión. Por lo tanto, no es de sorprender que la frase desarrollo culturalmente sostenido haya aparecido en este contexto. ¿Alejarse del concepto puramente instrumental de la cultura es marchar en la dirección correcta?

Existen dos inconvenientes en utilizar un lenguaje de este tipo.

En primer lugar, se ignora el papel constituyente de la cultura. Si la cultura va a ocuparse sólo de lo sostenible, tendríamos que empezar por preguntarnos qué es lo que vamos a sostener. Enfocarse en el desarrollo culturalmente sostenible es aislar a la cultura de su papel fundacional al juzgar el desarrollo y es, además, tratarla sólo como un medio de desarrollo sostenible, no importa cuál sea su definición. Es, por tanto, una degradación de la cultura convertida en un celebrado instrumento del desarrollo sostenible, definida en forma independiente. Si vemos el desarrollo en términos de opulencia (como crecimiento del PBI per cápita) y resulta que la egocéntrica y la egoísta ética sostiene y promueve la opulencia, entonces el desarrollo culturalmente sostenible estaría más que satisfecho promoviendo sociedades egocéntricas y egoístas. Hacer de la cultura una parte de lo sostenible, en vez de ser su base misma, sería rebajarla a una posición inferior. El segundo problema tiene otra procedencia. La cultura admite el dinamismo, puede mantenerse al ritmo de la evolución y el progreso. La cultura en cada uno de los países de la Tierra, se ha transformado a lo largo de los siglos. La retórica de lo sostenible, a diferencia de tener libertad

para crecer y desarrollarse, coloca el debate cultural en términos prematuramente conservacionistas. Una vez que pasamos del concepto puramente instrumental de la cultura y le asignamos un papel constructivo y creativo, debemos concebir el desarrollo en términos también del desarrollo cultural. La cultura participa en el desarrollo en tres sentidos, distintos pero relacionados entre sí.

- Papel constituyente: El desarrollo, en su sentido más amplio, incluye el desarrollo cultural, que es un componente básico e inseparable del desarrollo en general. Si se priva a las personas de la oportunidad de entender y cultivar su creatividad, eso es en sí un obstáculo para el desarrollo. Por tanto, la educación básica es importante no sólo por la contribución que puede hacer al crecimiento económico, sino porque es una parte esencial del desarrollo cultural.
- Papel evaluativo: Lo que valoramos y que además tenemos razones para valorar está definitivamente influenciado por la cultura. El crecimiento económico o cualquier otro objetivo de esa clase, carecen de elementos externos importantes y las cosas que valoramos intrínsecamente, reflejan el impacto de nuestra cultura.. Incluso si las mismas cosas tienen un alto valor en sociedades diferentes (si, por ejemplo, se busca vivir más tiempo y con mayor felicidad, en muchas sociedades muy diferentes), ello no las hace independientes de valores o de las culturas, sólo indica la congruencia de las distintas sociedades en sus razones para hacer tal valoración.
- Papel instrumental: Independientemente de los objetivos que valoremos, su búsqueda estará influenciada, en mayor o menor grado, por la naturaleza de nuestra cultura y ética de comportamiento. El reconocimiento de este papel de la cultura es más frecuente que otros y si bien es cierto que no debemos limitarnos a este aspecto, no podemos ignorar el hecho de que los parámetros culturales desempeñan inter alia un fuerte papel instrumental. Esto se aplica no sólo a la promoción del crecimiento económico sino de otros cambios –como el mejoramiento en la calidad de vida- asociados con el desarrollo en un sentido amplio.

1.2.9 Industrias creativas

La definición de industrias creativas, adoptada por el informe Mapeo de las Industrias Creativas en Chile, toma la definición de UNESCO, en la cual las industrias creativas son entendidas como:” *aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*” (CNCA, 2014)

Se concluye en el citado informe nacional que los sectores considerados creativos serán: artes escénicas (teatro, danza, artes circenses), artes visuales, artesanía, fotografía, cine, música, industria editorial, televisión, radio, medios escritos, arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos.

Estos sectores según el teórico-economista australiano, David Throsby, presenta el modelo de círculos concéntricos, que se basa en la proposición de que es el valor cultural de los bienes lo que da a las industrias sus características distintivas.

Este modelo propone que las ideas creativas se originan en el núcleo (Core) de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se expanden por una serie de capas.

- El grupo creativo del Core (Núcleo): sector central con fuerte contenido cultural y creativo, de bajo potencial e impacto económico, y que estaría compuesto por las artes escénicas, visuales, artesanía, y fotografía. Desde este núcleo surge gran parte de los

contenidos creativos que alimentan a los otros grupos. Estos trascienden se masifican y alimentan al resto del cuadro.

- El grupo creativo industrial: son aquellos sectores con un alto contenido cultural y creativo, con la salvedad de que son capaces de producir industrialmente de forma seriada, el cine la música y la industria editorial conforman esta capa. Aquí se presentan los mayores índices de consumo por parte de la población.
- El grupo creativo asociado a medios: este sector se provee de elementos y contenidos generados en los grupos anteriores, los transforma en bienes y servicios de consumo masivo. La industria del entretenimiento, a través de la televisión, la radio y los medios escritos encuentran su mayor potencial económico.
- El grupo creativo de apoyo a otros sectores: el sector más alejado del core, pone al servicio de otras industrias el contenido creativo, lo transforma y genera un proceso productivo superior. En este grupo el factor utilitario influye sobre un eventual factor cultural, por el hecho de que el interés está puesto en lo utilitario. Aquí encontramos la arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos.

Los límites resultan ser dinámicos y flexibles, puesto que la adaptación de las categorías según cada país, economía y dinamismo, cambian en cuanto a la funcionalidad durante el tiempo en cada país y caso en particular.

Durante esta descripción , se considerara la definición acorde al mapeo de industrias creativas, realizado por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes.

1.2.9.1 Mirada territorial aplicada al concepto de Industria Creativa.

El territorio es comprendido como un repositorio del patrimonio cultural inmaterial y material de una comunidad. Este territorio responde de esta forma a la producción creativa, con un elemento agregado que resulta ser el valor simbólico de carácter único del mismo. De esta forma, las políticas en cuanto a las Industrias Creativas, solo serán útiles si están basadas en estrategias territoriales contundentes de incentivo y fomento a la actividad pública y privada, así la actividad creativa cobrara un impacto esperado en el territorio.

Al dar una mirada lógica de distribución territorial, resulta relevante considerar comportamientos espaciales y creativos de iniciativas creativas. Existe una propensión de que las empresas que están vinculadas con el quehacer creativo se concentren en zonas metropolitanas. Este factor debe tenerse presente al analizar la distribución territorial de las actividades creativas, ya que la ausencia de estas en algunas regiones, podría estar relacionada a la falta de oportunidades, más que a la desmotivación por parte de la población local.

La ausencia de formación universitaria y técnica en ámbitos creativos, puede provocar eventualmente, una fuga de talento por parte de una población, que finalmente termina dedicándose a otros fines., es consecuencia de esto mismo la emigración de población a otras regiones ajenas a la propia, producto de la ausencia de oportunidades en los ámbitos de interés.

Reforzando la idea anterior, es que existiría una mayor tendencia a la concentración en aquellas actividades que producen bienes móviles, frente a aquellos de carácter inmóvil. Los primeros desprenden ventajas competitivas al agruparse, en tanto los segundo, se arraigan a una herencia patrimonial más local y específica. Un ejemplo es lo que sucede con la producción audiovisual en la industria del cine, generalmente la actividad de concentra en una región en particular, a raíz de los costos de producción, mientras que en el caso de la artesanía y el patrimonio estas se identifican con una zona en particular, lo que impide la generación de lazos con otras regiones.

1.2.10 Formación de audiencias

Durante las últimas décadas diversos factores han incidido en la asistencia de espectadores a las presentaciones artísticas, a su vez las creaciones han crecido en lenguajes y se ha ampliado las alternativas de exhibición y espacios. (Red Cultura, CNCA, 2014)

En este escenario, la gestión debe planificarse integrando estrategias que permitan definir con claridad destinatarios, a su vez que sostiene la asistencia y la participación de las audiencias.

La formación de audiencias consiste en:

- Incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a creaciones artísticas
- Intervenir en las barreras que condicionan el acceso y la participación de una determinada comunidad o grupo en relación a la oferta cultural

Este capital cultural tiene como asidero el medio familiar, el sistema educativo o la comunidad de origen. El Arts Council Of England, señala que: *“la formación de audiencias es un proceso planificado de mejor y amplía la experiencia de un individuo con las artes”*

Esto implica sostener y expandir las audiencias, crear nuevas concurrencias y mejorar su disfrute, comprensión, habilidades y confianzas a través de las diferentes expresiones artísticas.

Es necesario reconocer que los públicos forman parte del quehacer artístico, y su presencia depende de factores que son necesarios identificar y explorar, para establecer estrategias de gestión y políticas culturales que pongan la formación de audiencias como epicentro. (Jimenez, 2011)

CAPITULO II: ANTECEDENTES Y ANALISIS ESTRATEGICO DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA

2.1 Descripción de la Región de Antofagasta

La región de Antofagasta está ubicada en la zona norte de Chile. Su superficie abarca un total de 126.440 kms2, representa el 16,7 % del territorio nacional (excluido el territorio antártico). Esta corresponde a la segunda región con territorio más extenso del país

La región se divide en tres provincias: Tocopilla, El Loa y Antofagasta. Estas provincias se sub-dividen en nueve comunas: Tocopilla y María Elena, correspondientes a la provincia de Tocopilla; Calama , San Pedro de Atacama y Ollague, pertenecientes a la provincia de El Loa; y Antofagasta, Mejillones, Sierra Gorda y Taltal, que conforman la provincia de Antofagasta.

La geografía regional esta determinada por la Cordillera de los Andes, con numerosa presencia de volcanes y macizos, la pampa desértica al sur del rio loa, correspondiente al Desierto de Atacama, la Cordillera de la Costa, que actúa como un bombo climático, al detener los vientos húmedos del Pacífico al desierto; y por ultimo las Planicies Litorales, estrechas en su presencia, con abundancia de farellones abruptos. La región presenta escasos cursos de agua, siendo el más importante de ellos el Rio Loa.

La capital regional y la ciudad más poblada de la región es Antofagasta, seguida por Calama y en menor proporción por Tocopilla.

2.1.1 Identidad regional

Las provincias presentan una diversidad cultural que se relaciona directamente con su quehacer fundacional, vinculado a la vez al desplazamiento geográfico histórico. De esta forma se puede señalar que la región responde a una cultura eminentemente minera. Sin embargo podemos encontrar elementos identitarios en distintas zonas geográficas de la región.

Así podemos vincular una cultura Altiplánica-Minera a la provincia de El Loa, con las comunas de Ollague, San Pedro de Atacama, Calama y la zona del Alto Loa (San Francisco de Chiu-Chiu, Toconao, Ayquina, Toconce); la provincia de Tocopilla, conformada por la comuna de María Elena y Tocopilla, tiene un vínculo histórico con una cultura Salitrero-Pampina; por último la zona que comprende la Provincia de Antofagasta, con las comunas de Mejillones, Sierra Gorda, Taltal y Antofagasta, están relacionadas a una cultura Portuaria-Salitrera (CNCA- Región de Antofagasta, 2011).

Del estudio *identidad regional, reconociendo la diversidad para el desarrollo de los territorios* (Subsecretaria de Desarrollo Regional y Administrativo, 2009), existe una constatación de una identidad supra-regional, que corresponde al Norte Grande, esta identidad hermana a las antiguas provincias de Tarapacá y Antofagasta, hoy regiones, por lo menos en tres puntos en común:

Figura 2.1 Mapa de la Región de Antofagasta



- La religiosidad popular de acento mariano que se expresa en el sincretismo religioso precordillerano. Se manifiesta en múltiples fiestas en el territorio, siendo las de mayor importancia la de La Tirana (Tarapacá) y la de Ayquina (El Loa);
- El pasado salitrero y la construcción de un discurso ético proletario;
- Y una literatura e historia Nortina,)el nombre Norte Grande proviene de la novela del mismo nombre, escrita por el antofagastino, Andrés Sabella Gálvez), constituye uno de los nexos identitarios de la región.

Existe un cuarto elemento que no es considerado dentro del informa, y el hecho de que ambas regiones (Antofagasta y Tarapacá) son territorios anexados posterior a la “victoria” chilena en la Guerra del Pacífico.

Este territorio constituye una frontera relativamente nueva, por lo que el componente identitario posee un panorama que encierra contradicciones, la decisión y la consideración de distintas variables afectan la decisión de habitar o no el desierto.

Por otra parte la Estrategia Regional de Desarrollo Antofagasta 2009-2020, señala que la región se encuentra cruzada por la vastedad del territorio, la aridez y el rigor climático, elementos que impactan profundamente el poblamiento y la actividad productiva, así como en el carácter de sus habitantes (Gobierno Regional de Antofagasta, 2009)

Los Atacameños o Lican Antai, son el pueblo originario predominante en la región. Se asientan principalmente en la puna y en el curso del río Loa. La región posee dos áreas de desarrollo indígena: Atacama la Grande, en la provincia de El Loa, que comprende la comuna de San Pedro de Atacama, con una población Lican Antai de 2.500 personas; y el Alto Loa, en la misma provincia.

Posterior a la anexión de la región a Chile, nuevos pobladores llegaron desde Europa, en su mayoría españoles, croatas, ingleses y griegos, también desde China y países árabes. El crisol de culturas se presenta en elementos andinos y europeos más que en el Valle central. La región dependió hasta la crisis de 1929, de la explotación y exportación del salitre. Cientos de oficinas salitreras murieron en el medio del desierto, y fueron abandonadas con posterioridad. Posteriormente la explotación de nitratos fue el centro de la economía regional, para ser reemplazada por la explotación Cuprífera. Capitales estadounidenses se establecieron en el interior de la región, hasta la Nacionalización del cobre, realizada por el gobierno del Presidente Salvador Allende. Posterior al retorno de la democracia se establecieron múltiples capitales privados, que dedicados a la explotación minera, han ido moldeando la realidad regional.

Cabe destacar que la región representa un polo de desarrollo astronómico-científico. Por las características regionales, marcada por la escasa precipitación, ha permitido la instalación de grandes centros astronómicos, como lo son el Observatorio Paranal de la ESO (European Southern Observatory) en la comuna de Taltal, y el Radio-Observatorio de Chajnantor, perteneciente a la comuna de San Pedro de Atacama, perteneciente a ALMA (Atacama Large Millimeter/submillimeter Array).

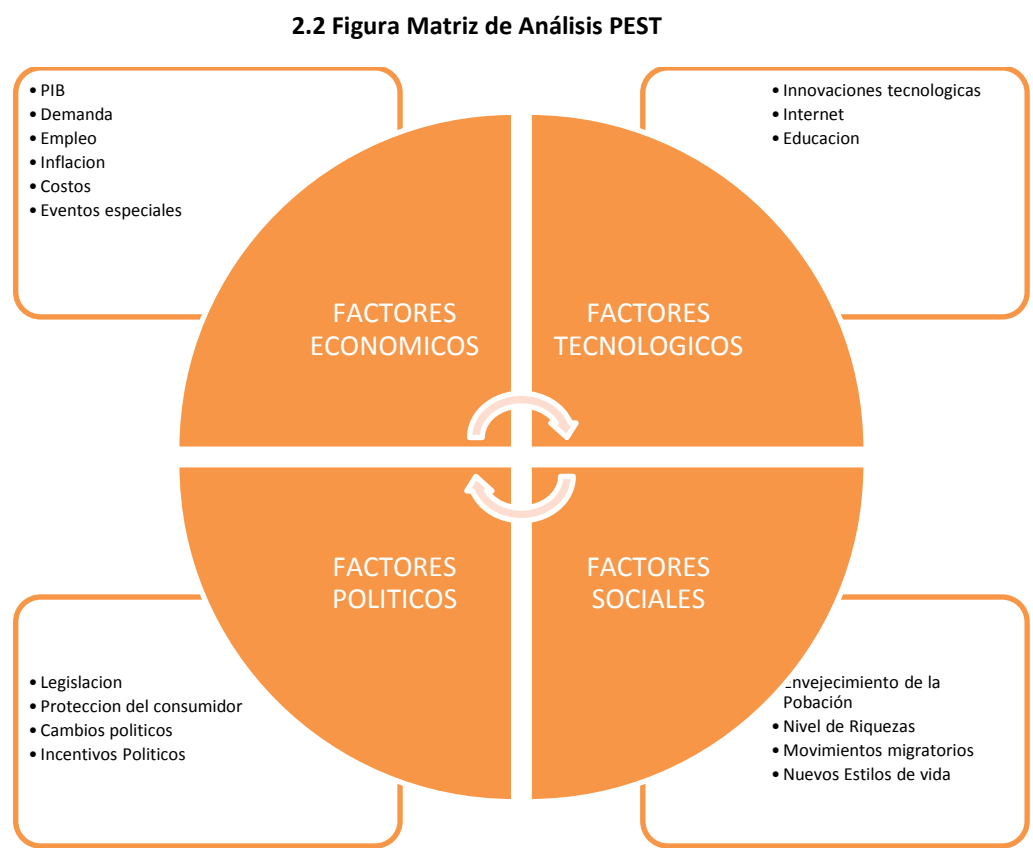
2.2 Análisis Estratégico de la Región de Antofagasta

2.2.1 Análisis del macro entorno- Análisis PEST

Las estrategias de un proyecto no deben surgir de la nada, estas deben representar el entorno en el que la idea se desarrollará. De esto radica la importancia de realizar un análisis de la situación del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno resulta importante para detectar tendencias y acontecimientos clave, del pasado, presente y futuro de la sociedad.

El Análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control del proyecto, pero que finalmente pueden afectar en su desarrollo. El análisis PEST se definen cuatro factores que son preponderantes y que pueden tener una influencia en la evolución de la iniciativa, el siguiente esquema sintetiza dichos factores:



Fuente: La Elaboración de un Plan Estratégico, ALTAIR Consultores (Altair Consultores, 200)

Factores Económicos: La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del proyecto a impulsar.

Es necesario escoger aquellos indicadores económicos en los que su evolución ha tenido o puede tener una potencial influencia en el entorno, y por lo tanto en el futuro del proyecto. Existe una multitud de factores económicos influyentes en el entorno, pero no todos tienen el asidero ni el impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto es necesario escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar. Para el caso del Cineclub se consideran los siguientes factores:

- PIB Regional
- Demanda Cultural y Hábitos de consumo cultural
- Empleo Cultural
- Oferta Cultural
- Herramientas de Financiamiento

Factores Tecnológicos: Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, y por lo tanto mejoran la forma en que se producen y se entregan estos al consumidor final.

Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los que se mueve el proyecto, a continuación se presentan los factores tecnológicos que resultan relevantes para el proyecto:

- Educación
- Espacios Culturales
- Formas de distribución Cinematográfica

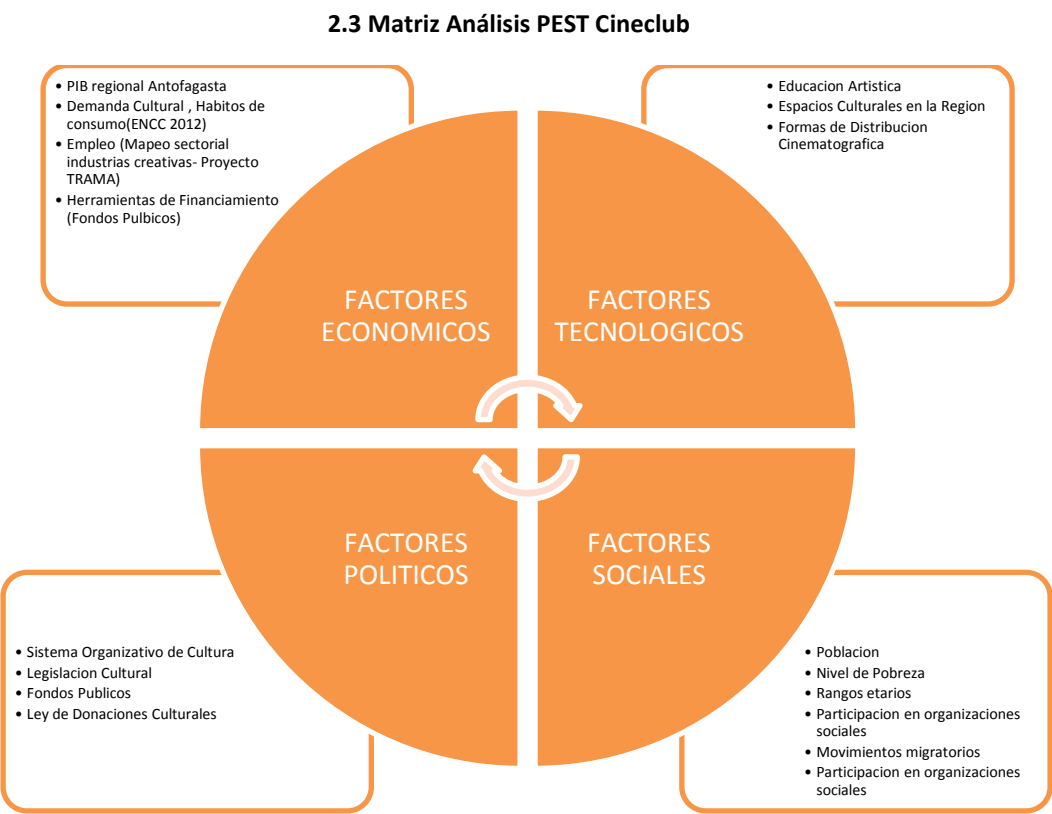
Factores Políticos: Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno en el que se desenvuelve el proyecto. Legislaciones gubernamentales, pueden beneficiar o perjudicar los intereses de la organización. Para el caso del Cineclub es necesario considerar los siguientes factores:

- Organización del sistema público de cultura
- Legislación Cultural
- Fondos Públicos
- Marco Legal
- Ley de Donaciones Culturales

Factores Sociales y Demográficos: es necesario conocer los factores sociales y demográficos que resultan relevantes para la construcción de las estrategias del proyecto a realizar. Estos factores guardan estrecha relación con los intereses de la población y el contexto en que se desenvolverá el proyecto. Para este caso se consideró:

- Población
- Pobreza
- Edad
- Participación en organizaciones sociales

Para el presente caso, la matriz de análisis PEST, es propuesta de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Análisis factores económicos

En la región, la actividad económica predominante es la minería, esta actividad representa, en promedio, más del 57% de la actividad económica regional, llegando a incluso a valores cercanos al 65%. La explotación minera tiene como destino final la exportación.

La más importante empresa extractora nacional es CODELCO, con operaciones activas en las minas de Chuquicamata, pronta a cumplir un siglo de explotación; Radomiro Tomic; Gabriela Mistral; y Ministro Hales. En la región existen explotaciones privadas, con capitales transnacionales, sin embargo para el presente trabajo no resultan ser más que un número.

2.2.2.1Producto Interno Bruto regional

La región presenta el segundo mayor Producto Interno Bruto (PIB) del país en el año 2013. Si bien es menor al de la región Metropolitana de Santiago (47% PIB nacional) la región presenta el mayor índice de crecimiento interanual con un 6,4%, ocupando el tercer puesto luego de las regiones de Tarapacá(13,1%) y la de Los Ríos (7,0%)

Tabla 2.4 Variación PIB Antofagasta 2012-2013

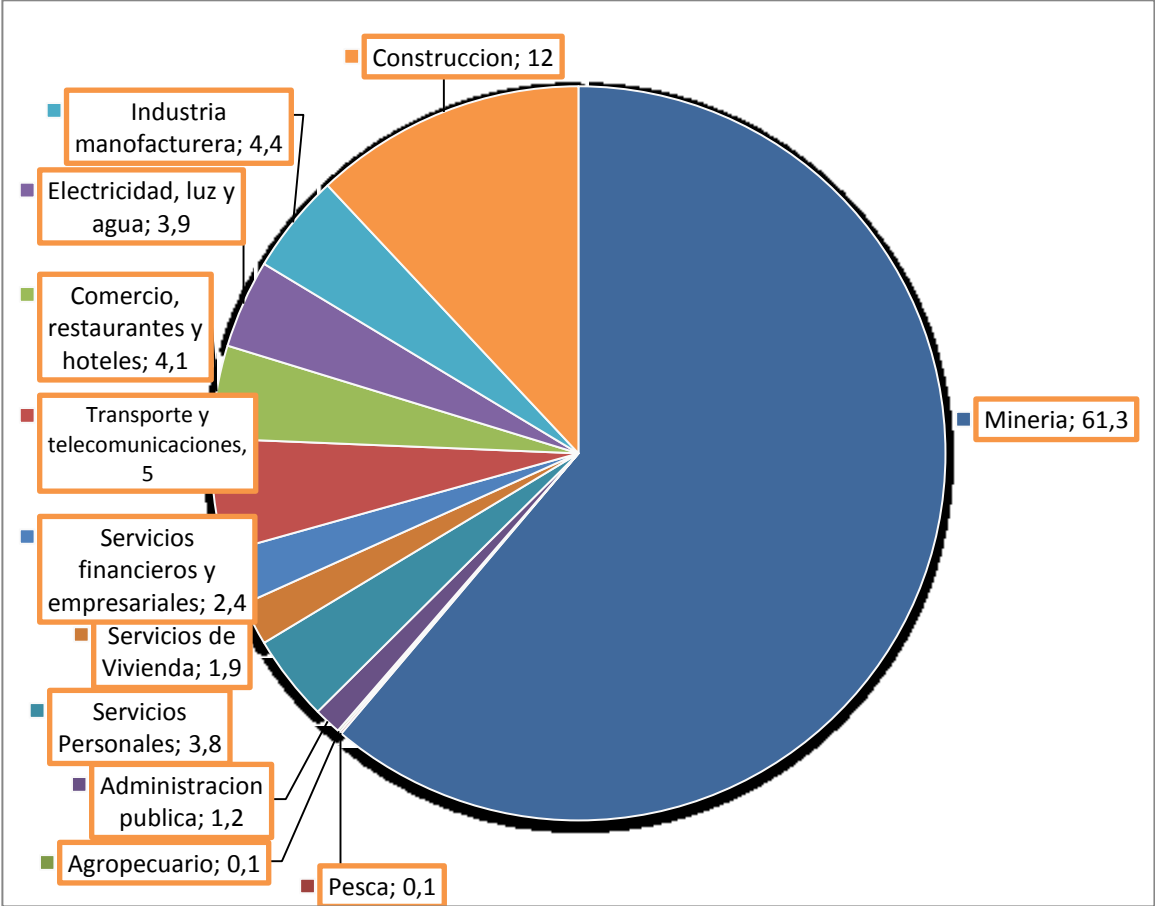
	2012 (M\$)	2013(M\$)	Porcentaje regional (%)	Variacion 2012-2013
Arica y Parinacota	615.726	646.761	0,6%	5,0
Tarapacá	2.367.295	2.677.943	2,6%	13,1
Antofagasta	10.578.838	11.258.394	10,9%	6,4
Atacama	2,680,119	2.817.483	2,7%	5,1
Coquimbo	3.212.444	3.295.208	3,2%	2,6
Valparaíso	8.324.482	8.720.317	8,4%	4,8
Metropolitana	48.545.163	50.425.167	48,7%	3,9
O'Higgins	4.457.591	4.634.138	4,5%	4,0
Maule	3.524.056	3.523.642	3,4%	0,0,
Bio-bio	7.838.794	7.883.181	7,6%	0,6
Araucania	2.206.447	2.326.048	2,2%	5,4
Los Rios	1.249.428	1.337.490	1,3%	7,0
Los Lagos	2.580.738	2.686.048	2,6%	4,1
Aysen	556.817	561.967	0,5%	0,9
Magallanes	865.480	887.953	0,9%	2,6
Subtotal	99.494.477	103.630.579	100,0%	4,2
IVA, derechos de importacion	10.109.488	10.617.691	10,2%	5,0
PIB	109.627.615	114.260.687	110,3%	4,2

Fuente: Elaboración propia en base a observatorio regional- SUBDERE Antofagasta 2015

A pesar de que la evolución del PIB regional entre los años 2012-2013 fue positiva y alcanzo un alza de un 6,4%, al observar el panorama evolutivo considerando periodos y variaciones interanuales, se puede describir una situación económica inestable. La inestabilidad de explica puesto que la actividad minera es el motor productivo de la región, y al ser una actividad económica de exportación, está sujeta a la volatilidad de los mercados mundiales, afectando la producción y venta de cobre, así como las divisas que circulan en el país.

La minería representa sobre el 60% del PIB regional (ver gráfico 1) muy por debajo se encuentran otras actividades económicas, como la construcción (12%), transporte y telecomunicaciones (5%) y comercio, restaurantes y hoteles (4,1%), sin embargo se puede considerar que gran parte de estas actividades tienen relación con la explotación de minerales.

Grafico 2.4, Composición del PIB, región de Antofagasta 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile.

Es posible comparar el PIB de Antofagasta con el de zonas económicas desarrolladas, los Emiratos Árabes Unidos, Noruega o Australia, tienen un indicador similar al de la región, pero este indicador no mide el bienestar o la calidad de vida de las personas, no es posible considerarlo como un indicador de desarrollo humano integral.

2.5 Tabla Comparación PIB Antofagasta

Región	PIB per cápita	País más cercano hacia abajo	PIB per cápita	País más cercano hacia arriba	PIB per cápita
Antofagasta	64.648	Emiratos Árabes unidos	63.497	Noruega	64.893

Fuente: <http://www.t13.cl/noticia/negocios/conoce-pais-se-acerca-pib-per-capita-region>

En el registro de Servicio de Impuestos Internos, existen 39 empresas audiovisuales (Departamento de estudios economicos y tributarios del SII, 2013):

- Productoras de películas cinematográficas
- Distribuidoras cinematográficas
- Exhibidoras de filmes y video cintas
- Actividades de televisión

Las ventas brutas registradas por estas empresas fueron un total de 67.562 UF, Equivalentes a MM\$1.475. Estas empresas suman un total de 99 trabajadores, que reciben una remuneración promedio de \$239.310 (Brodsky, 2014)

Es necesario indicar que los datos que es posible levantar de la Región de Antofagasta en su globalidad emanan desde el ente oficial, pueden resultar incompletos, debido a restricciones relativas a la reserva tributaria³. Así mismo las cifras de ventas disponibles para algunos sectores pueden resultar subestimadas por no visibilizarse en códigos CIIU⁴ representativos de las industrias creativas. En ese contexto es posible inferir que el número de empresas del sector es el mas alto de las regiones extremas del país

2.2.2.2 Empleo

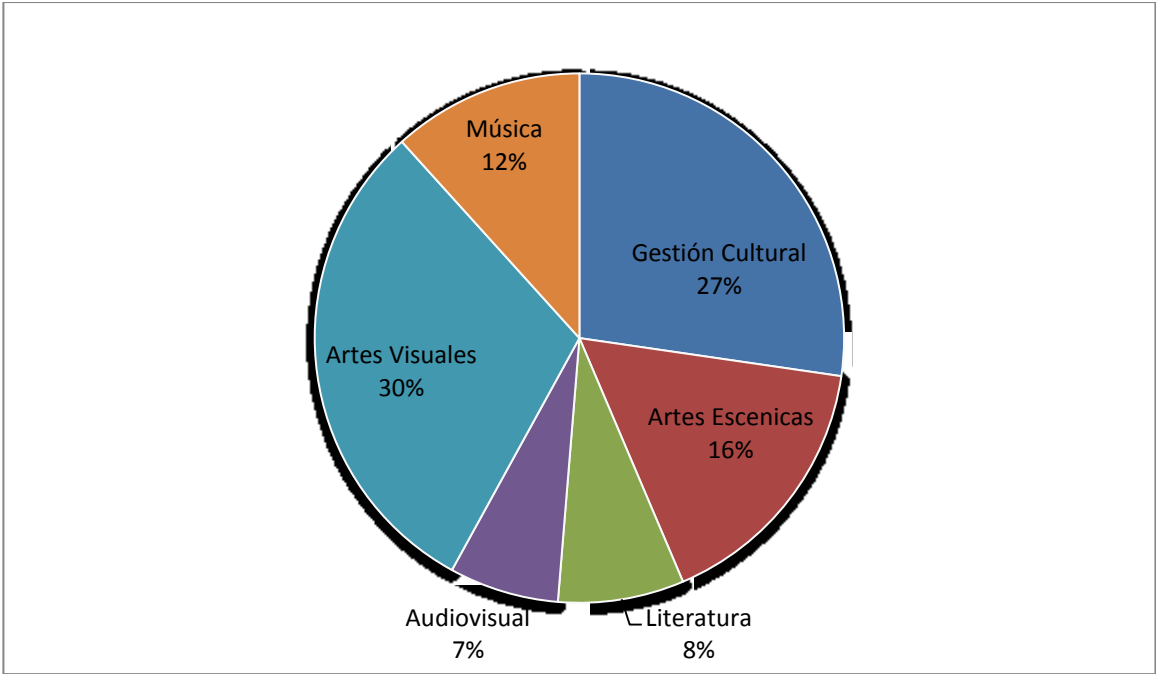
Para tener un acercamiento a la situación de los trabajadores culturales de la región de Antofagasta, se trabajó con datos del estudio *El Escenario del trabajador cultural en Chile 2014*, efectuado en el contexto del proyecto Trama, Red de Trabajadores de la Cultura.

Con respecto a la distribución del empleo cultural según disciplina artística, en la región de Antofagasta, indica que las disciplinas artísticas y del apoyo al arte y la cultura que presentan mayor porcentaje de trabajadores son: las Artes Visuales (30,3%) y la Gestión Cultural(27,3%) respectivamente; esta última disciplina se ve enriquecida por la oferta académica de gestión cultural impartida por una institución de educación superior de la región.

³ Art 35 del código tributario señala: “ *El Director y demás funcionarios del Servicio no podrán divulgar, en forma alguna, la cuantía o fuente de las rentas, ni las pérdidas, gastos o cualesquiera dato relativos a ella, que figuren en las declaraciones obligatorias, ni permitirán que éstas o sus copias o los libros o papeles que contengan extractos o datos tomados de ellas sean conocidos por persona alguna ajena al Servicio salvo en cuanto fueren necesarios para dar cumplimiento a las disposiciones del presente Código u otras normas legales*”.

⁴ Código de clasificación de actividad económica

2.6 Grafico empleo en cultura Región de Antofagasta



Fuente: El Escenario del Trabajador Cultural en Chile, TRAMA (Brodsky, 2014)

En lo que respecta al rol que estos trabajadores tienen en la región, el 50,3% de los encuestados corresponden a artistas, lo que representa a más de la mitad de las personas que se declararon como trabajadoras culturales. Luego aparecen los intermediarios con un 32,0%; y por último los técnicos con un 8,3%, cabe señalar que todos los indicadores son menores al promedio nacional.

2.2.2.3Demanda

Consumo cultural:

Percepción del precio: en el ámbito audiovisual resulta recurrente sentir por parte de los creadores que existe una subvaloración del costo del producto. Esto puede hallar una explicación en el hecho de que el grueso del proceso de producción no está a los ojos del cliente (la edición es un ejemplo), y existe una masificación del acceso a tecnología de registro (cámaras). Existe una percepción equivocada sobre la complejidad del trabajo audiovisual. (NODO Industrias Creativas Antofagasta, 2015)

Hábitos de consumo:

La región presenta niveles de consumo audiovisual bastante similares a los del resto del país. El porcentaje de asistencia alcanza el 46,6% versus el de inasistencia que llega al 53,1%. Las personas que nunca han asistido al cine representa el 0,3% de la población, a nivel país alcanza el 1,4%. Comparativamente con la encuesta aplicada el año 2009, se registró un descenso de un 154% dado que ese año se registró una asistencia de un 62%

En cuanto a la frecuencia de asistencia al cine, los niveles de la región son levemente más bajos con respecto a la media nacional, puesto que la mayor parte de la población que asiste lo hace con una frecuencia de tres veces al año (29,9%), mientras que a nivel nacional el mayor porcentaje de personas asiste entre cuatro y seis veces. Las personas que asisten más de siete veces en Antofagasta representan el 9,2% de la población, mientras que la media nacional es de 21,7%

En cuanto a términos etarios, este ámbito se encuentra directamente relacionado al consumo de cine en la región, siendo el grupo que tiene entre 15 y 29 años el que presenta el mayor porcentaje de asistentes con un 64,7%,. El tramo entre los 30 y 44 años asiste en un 53,3%; el de 45 a 59 asisten en un 29,9%; y los que tienen más de 60 años lo hacen en un 21,6%

En Antofagasta, si bien se da la relación de que a mayor nivel socioeconómico mayor asistencia al cine, las brechas entre estratos son mucho más sutiles que a nivel país. Así los ABC1 y C2 aparecen con un nivel de asistencia del 55,2%; seguido por un 45,0% de asistencia para el nivel C3; 44,0% para el D y un 26,4% de asistentes para el grupo E. la diferencia entre el estrato mayor y menor presenta un porcentaje de 28,9%, mientras que esta cifra a nivel país es de 54,4%

Con respecto al nivel educacional de los asistentes, el consumo más bajo corresponde al nivel educación básica incompleta (20,1%); seguida por el nivel secundario técnico-profesional completo (25,5%) y el básico completo (29,8). El mayor nivel de consumo lo presenta el técnico superior completo (76,0%), seguido por el universitario incompleto (65,7%); el universitario completo (65,6%); y el secundario técnico-profesional incompleto (64,6%)

La asistencia al cine en la región es de un 97,8% con entrada pagada, cifra más alta que el promedio regional que representa el 90,2% de los casos.

El principal motivo por el que las personas señalan no haber visto películas en el cine es la falta de tiempo (46,3%), así mismo es la región que posee mayor preferencia a ver películas chilenas (24,9%) siendo mucho más alto que el promedio nacional (15,8%). La región presenta el menor porcentaje de visionado de películas en formato doméstico (57,9%), nacional (90,2%)

Los datos presentados pueden configurar una tipología de consumidor, caracterizado por hábitos de alta asistencia a salas de cine comercial (entrada pagada). Si bien interesándose a la vez en películas de un perfil menos cercano a los grandes estudios (preferencia por ver films chilenos), sin ser necesariamente un público identificado con el denominado cine de autor. En términos generales es una clase de público que prefiere “salir “a ver cine que visionarlo en formatos domésticos. Respecto a la falta de tiempo como factor preponderante para no asistir al cine, resulta un gran antecedente a considerar el hecho de que gran parte de la población trabaja en el rubro de la minería, por lo que sus horarios de trabajo no resultan ser compatibles con la oferta cultural disponible.

2.2.2.4 Herramientas de financiamiento

Al igual que en el resto de las regiones del país, en Antofagasta, existe la posibilidad de optar a los Fondos de Cultura del CNCA para apoyar los procesos de producción, difusión y distribución de sus obras. Sin embargo tan solo el 1,2% del total de los recursos anuales, se invierten en la región de Antofagasta, según las cifras disponibles del concurso 2015, de un total de 27 proyectos adjudicados, 5 corresponden al Audiovisual (CNCA, 2015).

Para el caso del Fondart nacional, existe una distribución desigual, concentrando una cantidad de adjudicación de proyectos en la Región Metropolitana, que centraliza el 70,5% de las iniciativas financiadas. En tanto Antofagasta tan solo cuenta con un proyecto financiado por el Fondart Nacional para la convocatoria 2015 (CNCA, 2015)

En el fondo audiovisual, para la convocatoria del año 2016, en la región fueron beneficiados un total de 5 proyectos.

Tres correspondientes en la línea de formación, para becas de formación, en la modalidad de Beca formación técnica – profesional, individual. Por un total de \$9.759.936 equivalente al 6,06% del monto adjudicado para esta modalidad (CNCA, 2015) . Para la modalidad desarrollo de guion documental, un proyecto fue seleccionado por un total de \$4.855.500 representando el 7,82% de los fondos asignados. Finalmente tan solo un proyecto en la línea de producción audiovisual regional d fue seleccionado, por un monto de \$18.569.107.

La región se vio beneficiada por un total de \$33.184.543 del fondo audiovisual en su convocatoria 2015.

Para el caso del Fondart regional, no fueron adjudicados montos para el audiovisual en ninguna de sus líneas para el periodo 2016.

Otra fuente de financiamiento importante en la región es el 2% de cultura del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), que para Antofagasta en el año 2014, otorgo un total de MM\$1.131⁵. el 50% de estos recursos son destinados a financiar iniciativas de instituciones privadas sin fines de lucro y el otro 50% a proyectos provenientes de municipios. Los montos entregados a la región muestran una evolución positiva, puesto que desde el año 2010 han crecido casi un 200%.

Comparativamente, los Fondos de Cultura entregados por el CNCA, representan una cuarta parte del total de los fondos disponibles para cultura en la región.

En la región de Antofagasta, cobra una importancia especial el financiamiento proveniente del sector privado, principalmente por la presencia de grandes empresas mineras y contratistas de las mismas. Lo anterior se refleja en el catastro realizado por el Proyecto Trama, esto demuestra que un 31,1% de los trabajadores de la cultura declara haber obtenido auspicio de la empresa privada en el último año, porcentaje mucho más alto que el de la media nacional, que alcanza el 18,7%.

Cabe señalar que el financiamiento privado alcanza casi la misma proporción de personas que el financiamiento público, tendencia que por lo general indica que este último es mucho mayor.

El informe elaborado por el Proyecto Trama, plantea una inquietud en cuanto al financiamiento de privados, puesto que la ley de donaciones culturales es un instrumento centralizado, esto se refleja en el aporte realizado a través de donaciones culturales. Se plantea que al menos el 50% del total de estas donaciones proviene de la región de Antofagasta, sin embargo tan solo el 3% del total se ejecuta en la región. (Brodsky, 2014)

⁵ Ley de presupuesto año 2014, Ministerio de Hacienda

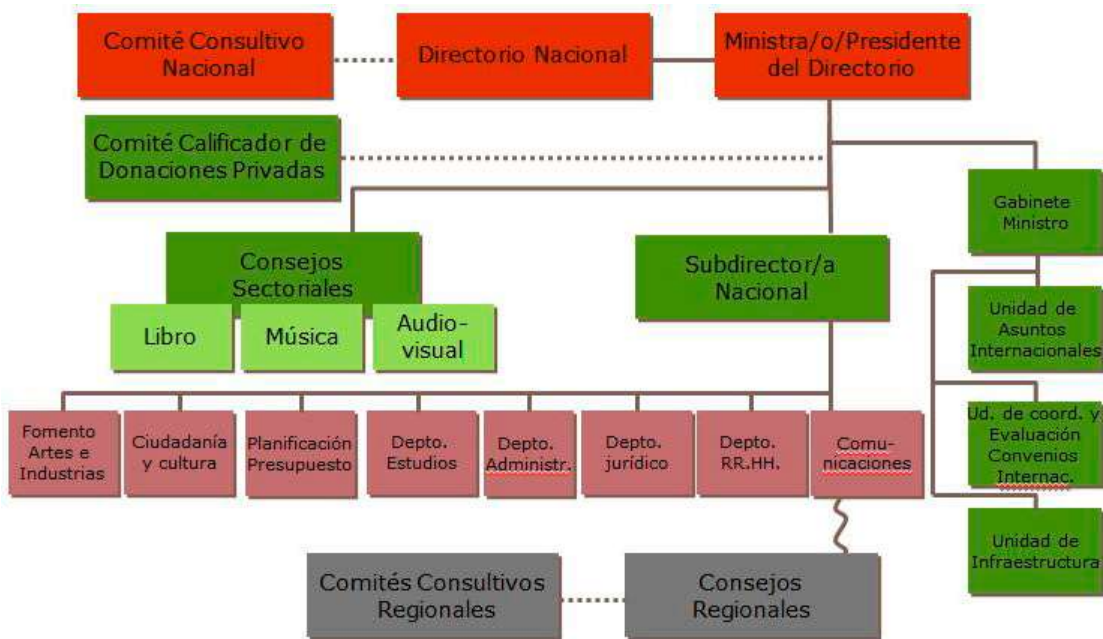
2.2.3 Análisis factores políticos

2.2.3.1 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) es un servicio público autónomo, descentralizado y territorialmente desconcentrado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se relaciona directamente con el presidente de la República. Su misión es apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de Chile y promover la participación de estas en la vida cultural del país. Mediante la ley 19.891, el 23 de agosto del 2003 es creado el CNCA. Su primera autoridad tiene rango de Ministro/ y es nombrado por el Presidente. Depende administrativamente del ministerio de educación en los actos que según la ley exigen la intervención de un ministerio. Administra el Fondo Nacional de la Cultura y las Artes, Fondart y, a través de los Consejos Sectoriales, otros fondos concursables.

Actualmente es precedido por el Ministro Ernesto Ottone, designado por la Presidenta Michelle Bachelet, es el jefe superior del servicio y preside el Directorio Nacional.

Figura 2.7 Organigrama CNCA



Fuente: http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2013/03/Institucionalidad_Cultural_CNCA_02.jpg

Dentro de las funciones del CNCA se encuentran:

- Estudiar, adoptar, poner en ejecución, evaluar y renovar políticas culturales, así como planes y programas del mismo carácter, con el fin de dar cumplimiento a su objeto de apoyar el desarrollo de la cultura y las artes, y de conservar, incrementar y difundir el patrimonio cultural de la Nación y de promover la participación de las personas en la vida cultural del país.
- Ejecutar y promover la ejecución de estudios e investigaciones acerca de la actividad cultural y artística del país, así como sobre el patrimonio cultural de este.
- Apoyar la participación cultural, la creación y difusión artística, tanto a nivel de las personas como de las organizaciones que estas forman, y de la colectividad nacional toda, de modo que encuentren espacios de expresión en el barrio, la comuna, la ciudad,

la región y el país, de acuerdo con las iniciativas y preferencias de quienes habiten esos mismos espacios..

- Facilitar el acceso a las manifestaciones culturales y a las expresiones artísticas, al patrimonio cultural del país y al uso de las tecnologías que conciernen a la producción, reproducción y difusión de objetos culturales.
- Establecer una vinculación permanente con el sistema educativo formal en todos sus niveles, coordinándose para ello con el Ministerio de educación, con el fin de dar suficiente expresión a los componentes culturales y artísticos en los planes y programas de estudios, y en la labor pedagógica y formativa de los docentes y establecimientos educacionales.
- Fomentar el desarrollo de las industrias culturales y la colocación de sus productos tanto en el mercado interno como externo.
- Establecer vínculos de coordinación y colaboración con reparticiones públicas que, sin formar parte del consejo ni relacionarse directamente con este, cumplan también funciones en el ámbito de la cultura
- Desarrollar la cooperación, asesoría técnica e interlocución con corporaciones, fundaciones y demás organizaciones privadas cuyos objetivos se relacionen con las funciones del consejo, y celebrar con ellas convenios para ejecutar proyectos o acciones de interés común.
- Diseñar políticas culturales a ser aplicadas en el ámbito internacional, y explorar, establecer y desarrollar vínculos y convenios internacionales en materia cultural, para todo lo cual debería coordinarse con el Ministerio de Relaciones Exteriores
- Desarrollar y operar un sistema nacional y regional de información cultural de carácter público.

Los Consejos sectoriales son organismos que dependen del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creados por respectivas leyes. Les corresponde asignar recursos de fondos públicos, junto con asesorar al Ministro en el cargo e implementar las políticas para cada sector. Cada consejo tiene un secretario ejecutivo y todos son presididos por el ministro de cultura, los consejos sectoriales son:

- Consejo Nacional del Libro y la Lectura
- Consejo de Fomento de la Música Nacional
- Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

2.3.3.2 Consejos Regionales

El CNCA, en su espíritu es un organismo descentralizado y desconcentrado territorialmente. Esto se traduce a través de los Consejos Regionales de la Cultura y las Artes. Estos tendrán su domicilio en la respectiva capital regional o en alguna capital provincial⁶

El consejo regional está integrado por:

- El Director regional es nombrado por el Presidente del Consejo, a través de una terna propuesta por el intendente respectivo, y a quien corresponderá presidir el Consejo Regional
- El secretario Regional Ministerial de Educación.
- Una personalidad representativa de las actividades culturales de las comunas, propuesta por los Alcaldes de la región, designada por el intendente.
- Cuatro personalidades regionales de la cultura, designadas por el Directorio Nacional, de una nómina de diez personas elaborada por el Intendente, a propuesta de las organizaciones culturales de las provincias de la región.

⁶ Art. 16° Ley 19.891

Dentro de las funciones por ley que corresponden a los Consejos regionales se encuentran:

- Cumplir las funciones del Consejo Nacional en el ámbito regional y coordinar, en dicho ámbito, las políticas nacionales sobre el desarrollo de la cultura y las artes
- Estudiar, adoptar, ejecutar y renovar políticas culturales en el ámbito regional e interregional, en el marco de las políticas nacionales que se hubieran establecido, y participar en el examen, adopción, evaluación y renovación de esas políticas nacionales.
- Aprobar anualmente el plan de trabajo regional
- Velar en el ámbito regional por la coordinación y cooperación en materias culturales entre distintos ministerios, organismos y servicios públicos regionales y municipios y entre ellos y las corporaciones, fundaciones y otras organizaciones privadas que cumplan funciones en esas mismas materias
- Velar por la coordinación y colaboración entre los organismos y organizaciones mencionadas en el número anterior y las universidades de la respectiva región
- Asignar los recursos regionales del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes
- Fomentar la constitución y el desarrollo de entidades regionales de creación artística y cultural, de gestión y de conservación del patrimonio cultural, manteniendo un registro público de las mismas
- Colaborar con los agentes culturales regionales, públicos y privados, en las actividades de la promoción, creación, difusión, gestión y conservación de objetos culturales
- Fomentar la instalación, habilitación y funcionamiento en el ámbito regional y comunal de la Infraestructura cultural y de capacidad de gestión vinculada a ésta.
- Estimular la participación y las actividades culturales de los municipios de la región, de las corporaciones municipales y de las organizaciones sociales de base, manteniendo con todas ellas vínculos permanentes de información y coordinación
- Impulsar la cooperación e intercambio cultural entre la Región e instancias internacionales, públicas o privadas
- Ejercer las demás funciones que encomiende la ley

2.3.3.3 Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual es un organismo sectorial amparado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado a partir de la promulgación de la ley 19.981 de Fomento Audiovisual.

Es el principal órgano del Estado destinado al desarrollo audiovisual, esta institución que administra el Fondo de Fomento Audiovisual, se crea al interior del CNCA. Su objeto principal es el “fomento, difusión, proyección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales”. (Congreso Nacional de Chile, 2004)

Dentro de las facultades que le otorga la ley 19.981 se pueden visualizar el alcance de las competencias del Consejo:

- Asesorar al CNCA, en la formulación y elaboración de las políticas para el audiovisual.
- Definir los procedimientos para la asignación de recursos del Fondo de Fomento Audiovisual
- Fomentar la promoción de la distribución y la exhibición de obras audiovisuales nacionales y en coproducción
- Estimular el desarrollo de la educación artística y profesional audiovisual, la docencia y la investigación

- Proponer acciones para la preservación y difusión del patrimonio audiovisual, e instancias de difusión tales como Cineclubes, cine arte y salas culturales audiovisuales
- Proponer acciones de fomento a la formación de talentos y perfeccionamiento de profesionales
- Establecer programas y subvenciones que promuevan la innovación en las de creación audiovisual
- Colaborar con el Ministerio de Educación en la incorporación del tema audiovisual en la educación formal
- Convocar a concursos públicos

2.3.3.4 Fondos Públicos

Existen cinco Fondos de Cultura:

- **Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART):** El “Fondo Nacional para el Desarrollo Cultural y las Artes”, FONDART, fue creado el año 1992 con la aprobación de la ley N° 19.891. Su objetivo es apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile. Con los recursos del fondo se ejecutan programas y se realizan concursos de proyectos abiertos a la comunidad artística, que tienen por fin estimular la formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial en las áreas artísticas de Artes Visuales, Fotografía, Nuevos Medios, Teatro, Danza, Artes Circenses, Artesanía, Diseño y Arquitectura. Estos recursos se dividen a su vez en dos fondos distintos, uno de carácter nacional y otro regional.
- **Fondo de Fomento Audiovisual:** Surge el año 2005 a partir de la promulgación de la Ley N° 19.981, con el objeto de apoyar el desarrollo artístico, difusión cultural y conservación patrimonial por medio de programas y concursos de proyectos del sector audiovisual.
- **Fondo de Fomento de la Música:** Surge el año 2004 a partir de la promulgación de la Ley N° 19.928 con el objeto de apoyar el desarrollo artístico, difusión cultural y conservación patrimonial por medio de programas y concursos de proyectos del sector de la música.
- **Fondo de Fomento del Libro:** Surge el año 1993 a partir de la promulgación de la Ley N° 19.227, con el objeto de apoyar el desarrollo artístico, difusión cultural y conservación patrimonial por medio de programas y concursos de proyectos literarios y editoriales.
- **Fondo de Fomento al Arte en la Educación:** Surge el año 1996 a partir de la promulgación de la Ley N° 19.430, con el objeto de financiar, total o parcialmente, proyectos educativos y artísticos cuyo propósito fuera apoyar el fomento de las artes y la cultura en la formación de niños, niñas y jóvenes, desde la educación formal y no formal, ya sean instituciones reconocidas por el Ministerio de Educación (con Rol Base de Datos), instituciones dependientes del sistema municipal o bien instituciones privadas sin fines de lucro.

2.3.3.5 Ley de donaciones

La Ley de donaciones con fines culturales, Artículo 8° de la ley n° 18.985, es un mecanismo que estimula el apoyo privado de empresas o personas en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Apunta a promover el desarrollo cultural del país, poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y a fomentar el acceso a la ciudadanía de proyectos artísticos patrimoniales y culturales. a través de esta ley se estimula la colaboración pública-privada para el desarrollo cultural, en la medida en que establece que el estado y el sector privado participen en el financiamiento de los proyectos culturales que se acogen a este beneficio.

El fisco aporta el financiamiento mediante un crédito equivalente- en la mayoría de los casos- a la mitad de la donación, lo que significa en la práctica una renuncia del estado al cobro de esta parte del tributo.

Para cumplir el propósito de la ley se propusieron en la última modificación, incorporar nuevas categorías de donantes, aumentar los beneficiarios, establecer mejor fiscalización, aumentar el plazo para ejecutar los proyectos y posibilitar la comercialización de los bienes que surjan de los proyectos en la medida que cumplan con las retribuciones culturales, que para cada tipo de proyectos se establecen en la ley:

- **Donantes y beneficiarios:** si antes podían hacer uso de esta ley solo empresas que tuviesen utilidades o contribuyentes del impuesto global complementario, con la reforma aprobada se incorporan como nuevos donantes, aquellas empresas que en su ejercicio tributario anual presenten pérdidas, a los contribuyentes del impuesto único de segunda categoría, a los contribuyentes del impuesto adicional, y a los contribuyentes del impuesto a la herencia. En cuanto a los beneficiarios, a las corporaciones y fundaciones, organizaciones comunitarias, juntas de vecinos, bibliotecas y museos abiertas al público, el Consejo de Monumentos Nacionales y universidades e institutos profesionales se suman ahora los propietarios de inmuebles sobre los cuales recaiga algún tipo de declaratoria patrimonial, para poder repararlos y restaurarlos, y la Dibam.
- **Comercialización:** Una innovación fundamental dice relación con que, a partir de la entrada en vigencia de la nueva ley, los bienes que surjan de los proyectos acogidos a donaciones culturales podrán comercializarse, debiendo, eso sí, dar cumplimiento a la figura de la retribución cultural a la comunidad que la ley incorpora para posibilitar un mayor acceso de la comunidad a estos proyectos. Así, por ejemplo, un proyecto audiovisual deberá entregar una licencia al CNCA para su exhibición pública o los proyectos editoriales tendrán que otorgar un porcentaje de la edición de libros para distribución pública, sin que ello afecte la legítima y necesaria comercialización de dichos proyectos.
- **Plazos de ejecución:** En referencia a los plazos de ejecución de los proyectos, antes de la aprobación de la nueva ley regía un período de dos años desde la aprobación de la propuesta. Con la reforma éstos se amplían a tres años y, además, se establece un plazo de hasta 12 meses –previo a esos tres años- para que el beneficiario, una vez aprobado el proyecto, pueda promoverlo ante eventuales donantes sin que esté corriendo aún el plazo de ejecución.
- **Comité Calificador de Donaciones Culturales:** El Comité da un paso importante en la incorporación de la sociedad civil, al incluir como miembros a dos representantes de las organizaciones culturales, artísticas, de urbanismo o arquitectura y patrimoniales y a un Premio Nacional de Artes. A los antiguos integrantes (el Ministro de Cultura, un representante del Senado y otro de la Cámara de Diputados y un representante de la

Confederación de la Producción y el Comercio) se une un representante del ministerio de Hacienda.

- **Fiscalización:** Cada año se deberá entregar información actualizada al Comité sobre el estado de avance de los proyectos y, eventualmente, si es que hubieran hecho uso de los recursos para fines distintos a los que se aprobó en el proyecto, se implementa la facultad al comité para determinar la devolución del beneficio, además de establecerse sanciones a beneficiarios que pudieran hacer mal uso que, por supuesto, no afectarán al donante.

2.3.3.6 Marco Legal del Cineclub

En Chile, el marco legal que hace viable la labor de los cineclubes y otras instituciones educativas sin fines de lucro, corresponde a la Ley de Propiedad Intelectual. La ley 17.336 publicada en 1970, modificada en el año 2004 ley 19.928, y posteriormente la ley 20.435, promulgada en el año 2010, hace referencia en el artículo 71°, incisos N y Q. Dichos incisos hacen referencia al uso de obras protegidas para su exhibición, sin necesidad de pagar al dueño de la propiedad intelectual de la obra, ya que la práctica del cineclubismo no implica explotación comercial, y por tanto no perjudica a los autores de la obra audiovisual.

Para comprender la ley de propiedad intelectual es necesario tener los siguientes puntos claros:

- Sobre a qué tipo de obra corresponden las piezas audiovisuales producidas en nuestro país: según el artículo 5° de la ley, la obra audiovisual es una obra colectiva, lo que implica que es una obra producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre ⁷
Así mismo, el artículo 8° de la misma ley, describe al autor de una obra como a quien aparezca como tal al divulgarse aquella, mediante indicación de su nombre, seudónimo, firma o signo que lo identifique de forma usual, o aquel a quien, según la respectiva inscripción, pertenezca el ejemplar que se registra⁸.
- Años de propiedad intelectual de las obras en Chile, el caso del Audiovisual: El artículo 10° de la ley dice respecto a este punto lo siguiente: la protección otorgada por la presente ley dura toda la vida del autor y se extiende hasta por 70 años más, contados desde la fecha de su fallecimiento. Es decir una vez finalizado este plazo, la obra pasa a dominio público. Sin embargo en el artículo 12° señala, que la obra audiovisual es una obra en colaboración, y seguir la ley en caso de obras en colaboración el plazo de setenta años correrá desde la muerte del último autor⁹

En conclusión, la obra audiovisual resulta ser una obra colectiva y tiene protección de 70 años desde la muerte del último coautor.

Para efectos de protección y usos de la obra, ¿a quién corresponde el derecho de autor?

El artículo 18° de la ley señala que solo el titular del derecho de autor o quienes estuvieren expresamente autorizados por el, tendrán el derecho de utilizar la obra tanto en publicación, reproducción, adaptación, emisión, distribución, etc. En el caso del audiovisual, es necesario recordar que el derecho de autor de una obra cinematográfica corresponde a su productor.

Según lo expuesto a lo anterior, ¿Qué sucede con las instituciones educativas sin fines de lucro que hacen uso e exhibición de las obras?

⁷ Art 5°, inciso c

⁸ Art 8°

⁹ Art 10° y 12°

La modificación del año 2010 que culminó en la ley 20.435, explica en el título III, artículo 71° referido a las limitaciones y excepciones al derecho de autor y los derechos conexos lo siguiente:

- No se considera comunicación ni ejecución pública de la obra, inclusive tratándose de fonogramas, su utilización dentro del núcleo familiar, en establecimientos educacionales, de beneficencia, bibliotecas, archivos y museos, siempre que esta utilización se efectúe sin fines lucrativos. En estos casos no se requerirá autorización del autor o titular ni pago de remuneración alguna¹⁰
- Es lícito el uso incidental y excepcional de una obra protegida con el propósito de crítica, comentario, caricatura, enseñanza, interés académico o de investigación, siempre que dicha utilización no constituya una explotación encubierta de la obra protegida. La excepción establecida no es aplicable a obras audiovisuales de carácter documental.¹¹

En conclusión, mientras la proyección y su consecuente (o no) dinámica de cine-foro, se realice en un establecimiento con fines educacionales, sean estos escuelas, colegios, liceos, institutos y universidades, además de bibliotecas, archivos museos o establecimientos de beneficencia. Es decir mientras sean instituciones sin fines lucrativos, no se requiere autorización del titular o autor, ni pago por el uso de exhibición.

Es importante señalar que al momento de hacer uso de obras para su reproducción en el dispositivo del Cineclub, especialmente con los ciclos de cine chileno, es necesario contar con la autorización del titular, para de esta forma mantener las relaciones con los artistas nacionales y el carácter educativo de la instancia que propone el cineclub, instalando en la dinámica, la participación de los mismos en foros con los públicos que asisten a estos encuentros, impulsando la labor que cumple la organización para el apoyo de la cinematografía nacional.

2.3.3.7 Organización Jurídica

Son múltiples los motivos por los que es necesario contar con una personalidad jurídica que formalice la organización. Dentro de estos motivos se encuentran:

- Despersonalización y estabilidad
- Estructura orgánica
- Limitación de la responsabilidad de los gestores
- Aprovechamiento del beneficio tributario de la ley de donaciones culturales
- Obtención de recursos públicos

Tipos de personas jurídicas sin fines de lucro:

- 1) Corporación: Es una persona jurídica constituida por un grupo de personas que se unen para alcanzar un fin común a todas ellas. El proceso se inicia con la constitución de la corporación en asamblea, su reducción a escritura pública, la publicación en el diario oficial de un extracto de esta y la solicitud de otorgamiento de personalidad jurídica al Presidente de la República a través del Ministerio de Justicia.

Una corporación está organizada cuando posee órganos que hacen posible el cumplimiento del fin y una normativa interna que contiene las atribuciones y el funcionamiento de los órganos. La asamblea de socios y el directorio son los órganos constitutivos de la corporación.

La asamblea es el órgano deliberativo y adopta sus acuerdos por el quórum que señalen sus estatutos. Supletoriamente, si nada dicen los estatutos, los acuerdos se adoptan por mayoría absoluta de los asistentes. Se debe entender que estos quóruns se refieren a aquellos socios que tengan voto deliberativo.

¹⁰ Art 71° letra N

¹¹ Art 71° letra Q

El directorio es el órgano de administración de la corporación. Su función es realizar todos los actos de administración y representar a la persona jurídica frente a tercero. Los administradores tienen la gestión de la actividad y pueden realizar todos los actos directa o indirectamente orientados a la consecución de los fines de la corporación. El directorio es elegido por la asamblea de socios.

El presidente del directorio elegido por este, representa judicial y extrajudicialmente a la corporación

- 2) Fundación: es la persona jurídica que nace con la destinación de un conjunto de bienes al cumplimiento de un fin de carácter general, permanente o estable, no lucrativo y querido por su fundador. Se rigen bajo las mismas normas que la corporación y comparten en lo grueso su regulación. Se diferencian, esencialmente, por la forma en la que se constituye (se inicia por un acto fundacional, donde una o más personas declaras su voluntad de crear una institución, precisa su nombre objeto, patrimonio y forma de administración), en la inexistencia de una asamblea (su posición la ocupan los fundadores o, en su defecto, el Presidente de la Republica)
- 3) ONG: una organización no gubernamental no es más que un tipo de corporación que cuenta con un estatuto tipo ya aprobado por el ministerio de justicia, lo que hace que el proceso de obtención de personalidad jurídica sea más breve y sencillo
- 4) Cooperativa; puede ser, a decisión de los cooperados con o sin fines de lucro. Si fuera lo último, se trataría conceptualmente de una corporación, pero que está regulada por una ley especial (ley n!29832, consistente en lo grueso, con lo señalado para las corporaciones).
- 5) Organización comunitaria funcional: también se trata conceptualmente de una corporación regulada por una ley especial, en este caso la ley n° 219418. Este tipo de persona jurídica es la que se constituye del modo más simple y rápido, bastando el registro del acto constitutivo en el municipio respectivo (seguido eso sí de revisiones por parte de organismos municipales. Su limitación más importante es que no puede mantener en caja o en dinero en efectivo un monto mayor a 2. Unidades tributarias mensuales. Sin embargo tiene la ventaja de que se encuentra exenta del pago al impuesto a la renta.

2.2.4 Análisis factores tecnológicos

2.2.4.1 Formación artística

La región solo cuenta con una escuela artística formal, El Liceo Experimental Artístico, ubicado en la capital regional. Este establecimiento combina la enseñanza científico-humanista con la artista e imparte contenidos de música, teatro, danza y artes plásticas. Otro proyecto de formación artística importante en la región es el Instituto de Arte Contemporáneo, ubicado también en Antofagasta, y que enseña lenguajes artísticos ligados a la música, la danza y las Artes visuales. Por último, también en la capital regional, existe una sede de Balmaceda Arte Joven, también dedicada a la formación y docencia artística a través de la realización de talleres gratuitos.

Como se ve, las únicas posibilidades de acceder a la formación artística, se concentran en la capital Antofagasta.

Para el caso de la educación artística superior, en Antofagasta existen nueve ofertas académicas de este tipo, que corresponden al 1,7% del total nacional. Son dos carreras técnicas y siete carreras universitarias, no existe ninguna oferta de posgrado o postítulo relacionado con cultura en la región.

Estas carreras se especializan en su mayoría en el área de la literatura, que cuenta con seis carreras universitarias. Las tres restantes corresponden al área de música, que cuenta con dos

carreras técnicas y una carrera universitaria de pedagogía. Las demás disciplinas artísticas, incluyendo el audiovisual no presentan oferta académica en la región.

La mayoría de los trabajadores culturales de Antofagasta no posee título formal, según el estudio realizado por el Proyecto Trama (Brodsky, 2014), en un porcentaje que alcanza el 55%, esto se puede interpretar por la ausencia de oferta académica superior en las disciplinas artísticas. El 23,5% posee título universitario y el 9,7% título técnico. En el caso del posgrado, la cifra alcanza el 10% a pesar de que no existe oferta académica para cursar este tipo de estudios en la región.

En cuanto a la formación de los trabajadores de la cultura en Antofagasta, son pocos los artistas, técnicos e intermediarios que obtienen conocimientos necesarios para su actividad artística a través de espacios formales en comparación con los niveles existentes en otras regiones. En Antofagasta solo el 41,25% cuenta con una formación formal en su disciplina artística; el 10,5% cuenta con una educación no formal y el 48,4% con una directamente informal. Un dato importante es que el 32,1 de los trabajadores de la región tiene una formación autodidacta.

En el contexto del Catastro de Trabajadores de la Cultura del Proyecto Trama, también se indaga en el uso de determinadas herramientas de gestión cultural, generándose un índice que engloba todas las preguntas sobre esta temática. El resultado para la región de Antofagasta es que el 52,8% presenta una preparación media en cuanto a manejo de conocimientos tales como formulación, diseño y ejecución de proyectos; producción de eventos; capacidad de generar trabajo colectivo; etc.

En Antofagasta existiría una mayor preparación en este sentido que otras regiones estudiadas, según lo declaran los propios trabajadores. Sin embargo, un porcentaje no menor del 42,6%, declara tener baja preparación en el uso de herramientas de gestión cultural y un 4,3% reconoce un nulo conocimiento al respecto. Solo un 0,4% de los artistas, técnicos o intermediarios tienen una alta preparación en herramientas de gestión cultural.

2.2.4.2 Espacios culturales

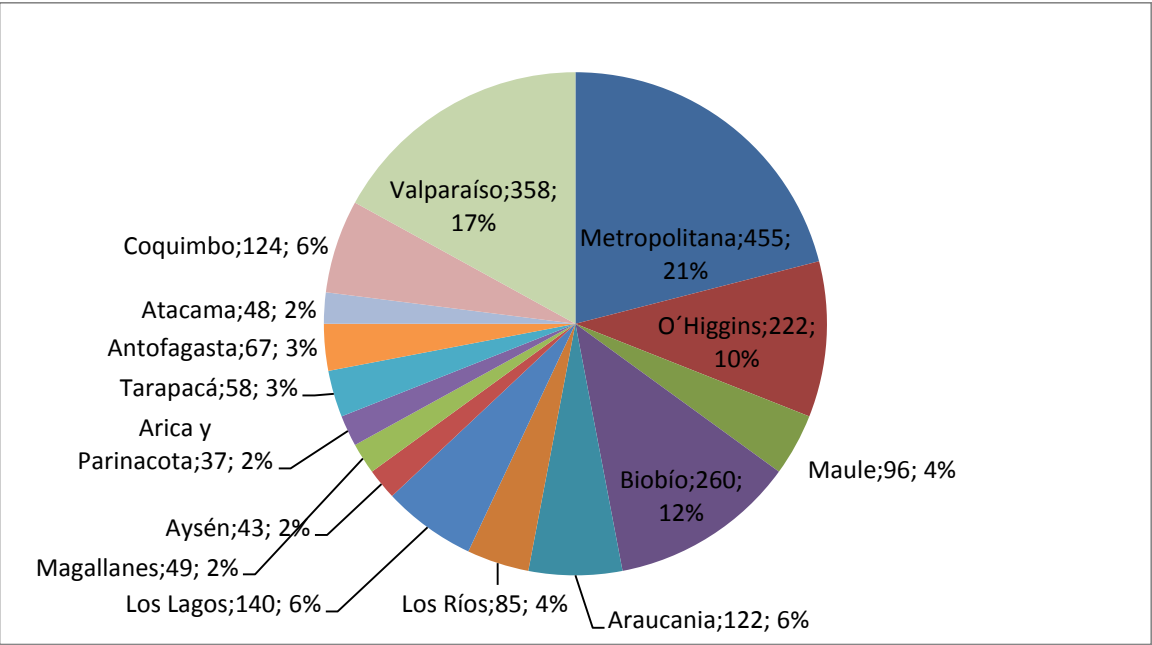
Para la descripción sobre los espacios culturales en la región, se utilizara como fuente de información los resultados del Catastro Nacional de Infraestructura Cultural Pública y Privada, 2015 (CNCA, 2015). Este catastro levanta registros nacionales del total de infraestructura con uso cultural, cifra que puede ser desagregada entre infraestructura cultural especializada¹², y otros espacios con uso cultural habitual¹³

Según las cifras levantadas por el catastro, la región de Antofagasta concentra un total de 67 infraestructuras con uso cultural. Siendo el 3% de las 2.164 infraestructuras catastradas en el país. La región se ubica en el grupo de 8 regiones que no supera el 4% de concentración de este tipo de infraestructura

¹² Por infraestructura cultural especializada se entenderá a la que ha sido especialmente diseñada y construida para prácticas artísticas culturales. Para el caso del catastro, esta infraestructura será de dependencia pública o privada, y de acceso público a través de entrada gratuita o pagada.

¹³ Este tipo de espacios locales corresponde generalmente a la infraestructura y/o espacio público multifuncional, que es utilizado habitualmente para la práctica artística cultural y que es reconocido en este uso por la comunidad. Al igual que las infraestructuras culturales, éstos deben ser de acceso público a través de entrada gratuita o pagada y su dependencia puede ser pública o privada. Entre ellos podemos mencionar el registro de salones multiuso, auditorios, aula magna; gimnasios, plazas, parques, explanadas, calles; iglesias, espacios de centros comerciales; entre otros.

Grafico 2.8 Distribución regional del número y porcentaje del total de la infraestructura con uso cultural catastrada 2015



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Catastro Nacional de Infraestructura cultural pública y privada 2015

La cobertura de la infraestructura cultural en la región de Antofagasta, es de 11 infraestructuras por cada 100mil habitantes, este indicador es menor al promedio nacional, que es de 12 infraestructuras. La situación descrita sitúa a la región en un rango bajo en relación al contexto nacional.

Otro elemento destacado en el catastro es el financiamiento de la infraestructura. Propone tipos de financiamiento público, privado, mixto y de otros mecanismos. Así, la región de Antofagasta presenta que un total de 48% de las infraestructuras culturales catastradas, indicó que su gestión la realiza a través del financiamiento público, porcentaje menor al nacional que alcanza el 65%.

Observando en detalle la situación de la infraestructura cultural en la región, es posible indicar que el 84% de los registros corresponde a infraestructura cultural especializada y el 16% a otros espacios con uso cultural habitual.

La mayor frecuencia son los museos, con un total del 24% de la región; seguido por biblioteca con un 22%; en tercer lugar queda el tipo Centro Cultural o casa de la cultura con un 15%. En tanto las salas de cine corresponden al 5%.

Territorialmente, la provincia de Antofagasta es la que presenta la mayor concentración en el número de infraestructuras catastradas, con un 55% el total regional, equivalente a 37 infraestructuras. En ella 33 corresponden a infraestructura cultural especializadas y 4 a otros espacios utilizados para prácticas culturales.

Observando las 3 provincias que componen la región, en todas se presenta como infraestructura principal las bibliotecas y museos, todas con concentraciones mayores al 20% de los casos.

En cuanto a salas de cine la región posee un total de 18 salas, con 3.881 butacas. Estas se ubican en las provincias de Antofagasta, con un total de 12 salas; y El Loa con 6 salas. Cabe mencionar que esta infraestructura corresponde al tipo de multisalas comerciales.

2.2.4.3 Asociatividad

Según se desprende del informe *El Escenario del Trabajador en Chile*, en la región de Antofagasta existe una fuerte tendencia a asociarse con fines creativos y productivos, en formatos tales como compañías, colectivos artísticos, bandas, etc. Esto se observa en el hecho de que en un 63,3% de los trabajadores de la cultura de la región pertenece a una agrupación técnico-artística. La participación en gremios y sindicatos también resulta alta en comparación con la media general del estudio, ya que un 27,7% está afiliado. No ocurre lo mismo en las sociedades de derechos de autor, donde el solo el 6,7% pertenece a una, mientras que a nivel nacional hay una participación del 18,4%.

En la región existen 17 organizaciones de trabajadores del sector cultural. La mayoría corresponde a asociaciones, registrándose solo cuatro sindicatos y ningún gremio. Cuatro de estas organizaciones pertenecen a las artes visuales; tres a artes escénicas, dos son de carácter transversal, en tanto al audiovisual y al área de gestión cultural, solo existe una organización de cada una.

Tabla 2.8 grafico asociatividad cultural región de Antofagasta

Disciplina	Gremio	Sindicato	Asociación	Total
Artes Visuales	0	0	4	4
Artes escénicas	0	0	3	3
Literatura	1	0	2	3
Música	1	0	1	2
Audiovisual	1	0	1	2
Gestión Cultural	1	0	0	1
Transversal	0	0	2	2
Total	4	0	13	17

Fuente: Escenario del Trabajador Cultural en Chile, Proyecto Trama (Brodsky, 2014)

2.2.5 Análisis factores sociales

2.2.5.1Población

La población de la Región de Antofagasta asciende a 622.640 personas según las proyección realizada por el INE al año 2015, con datos del censo 2002 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2014). Es una de las regiones que tienen menor cantidad de habitantes, alcanzando el 3,1% de la población total del País.

Solo dos de las nueve comunas de la región superan los cien mil habitantes; Antofagasta con una cantidad de 378.244 personas, y la ciudad de Calama con un total de 176.459 personas. En su conjunto concentran sobre el 90% de la población regional.

La ciudad de Antofagasta es la quinta ciudad mas poblada de Chile, luego de la conurbación La Serena- Coquimbo; el área metropolitana del Gran Valparaíso, Concepción y la Capital Santiago de Chile.

Tabla 2.9, Población región de Antofagasta, porcentaje de participación en el total por comuna.

Comunas	Poblacion (Habitantes	Porcentaje regional
Antofagasta	378.244	60.7%
Calama	176.459	28.3%
Tocopilla	27.590	4.4%
Taltal	13.050	2.0%
Mejillones	11.309	1.8%
San Pedro de Atacama	7.418	1.1%
María Elena	5.162	0.82%
Sierra Gorda	3.095	0.49%
Ollague	313	0.05%
TOTAL	622.640	99.66 %

Fuente: elaboración propia con datos del censo 2002, proyectados por el INE al 2015.

La distribución por sexo de la población, según proyecciones del INE para el 2015, demuestra que el 52% del total de los habitantes de la región corresponde a hombres y el 48% a mujeres.

Según tramos etarios, el 22,5% de la población corresponde a niños, el 23,9% a jóvenes, un 42,5% a personas en edad adulta y un 11,6% a adultos mayores.

2.2.5.1Rango etario

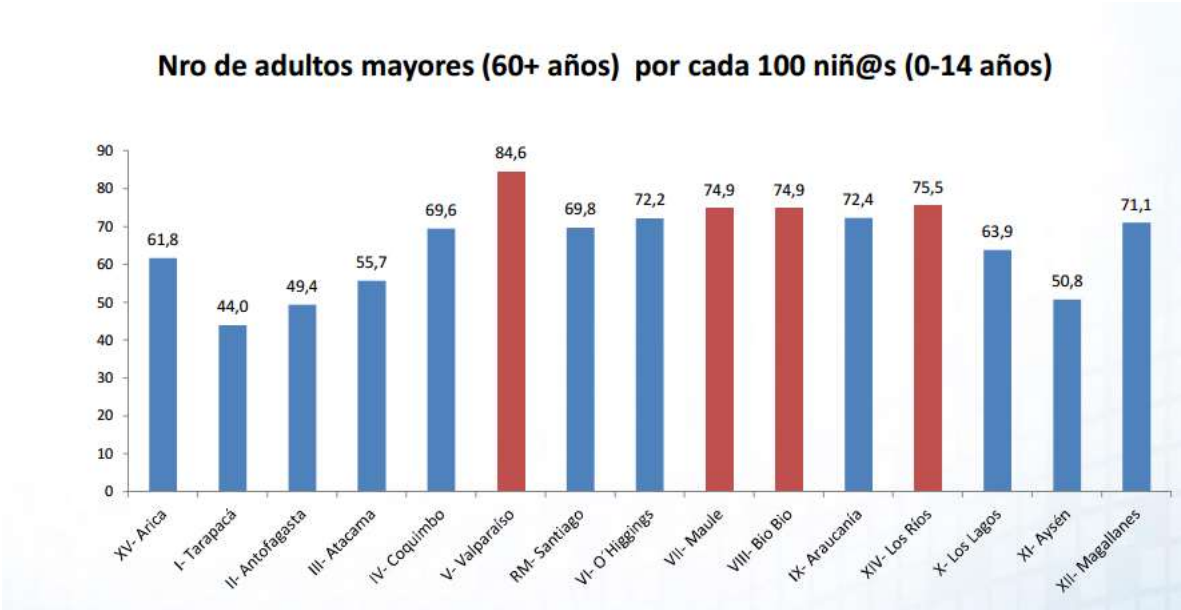
Tabla 1.10., Distribución de población por rango etario

Rango etario	Poblacion	Porcentaje
0-14 años	140.075	22.5%
15-29 años	148.810	23.9%
30-44 años	143.776	23.1%
45-59 años	117.816	18.9%
60 y mas	72.163	11.6%
TOTAL	622.640	100.0%

Fuente: elaboración propia con datos del censo 2002, proyectados por el INE al 2015.

Antofagasta posee un índice de Adulto mayor (IAM) de 49.4 adultos por cada cien niños, se ubica en el segundo puesto luego de la región de Tarapacá (44.0) y la sigue la región de Aysén (50.8), a raíz de este índice se puede considerar a la Región de Antofagasta como una región relativamente joven.

Figura2.11, Índice de adultos mayores (IAM), por región



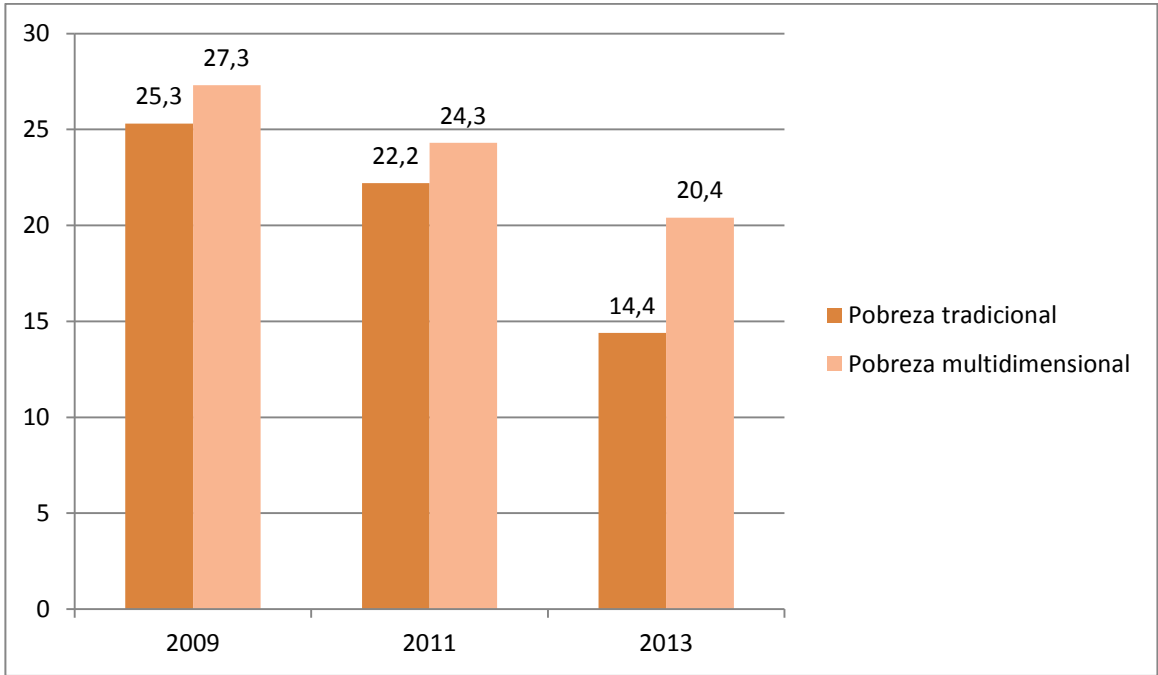
Fuente: Actualización de proyecciones de población INE 2002-2020 (INE, 2014)

2.2.5.3Pobreza

En Chile, la cantidad de personas en situación de pobreza ha disminuido gradualmente desde el año 2009, basado en la medición de ingresos (pobreza tradicional), como en la medición de pobreza multidimensional¹⁴. La pobreza tradicional presenta una disminución que va de un 25,3% del total de la población en el año 2003, en un periodo de 10 años este indicador bajo sobre 10 puntos porcentuales. sin embargo a la hora de medir el indicador de pobreza multidimensional, el descenso solo alcanza los 4,3 puntos porcentuales.

¹⁴ Esta medición reconoce que el bienestar, las necesidades y la situación de pobreza de los chilenos y chilenas no sólo depende de contar con los ingresos suficientes para adquirir una canasta básica, sino que también depende de la satisfacción de sus necesidades y ejercicio de derechos en las áreas de Educación, Salud, Trabajo y Seguridad Social, y Vivienda.

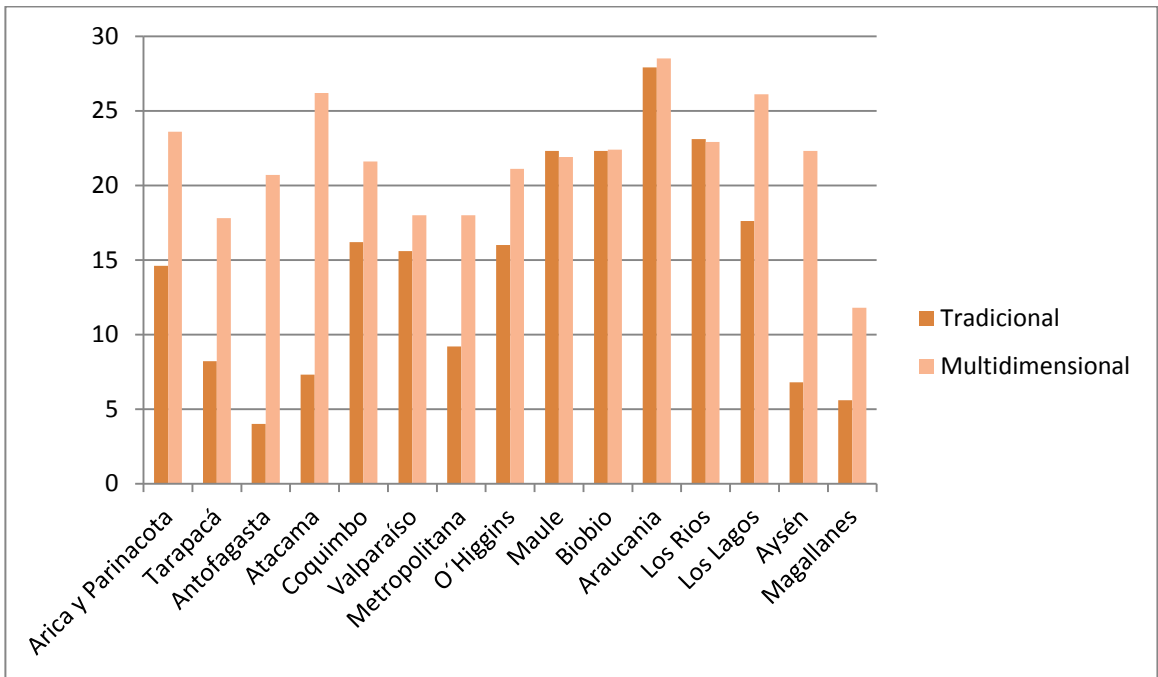
Grafico 2.12, Evolución nacional del porcentaje de personas en situación de pobreza tradicional y multidimensional.



Fuente: elaboración propia en base a datos de encuesta CASEN 2013 (Encuesta CASEN, Ministerio de Desarrollo Social 2013, 2015).

Dentro del contexto nacional, considerando las mediciones de pobreza del año 2013, la region de Antofagasta presenta el porcentaje más bajo en cuanto a habitantes en situación de pobreza tradicional, corresponde tan solo a un 4% de la población regional, sin embargo en el cálculo de medición de pobreza multidimensional la región está en el grupo de regiones que poseen un indicador superior al 20% de la población.

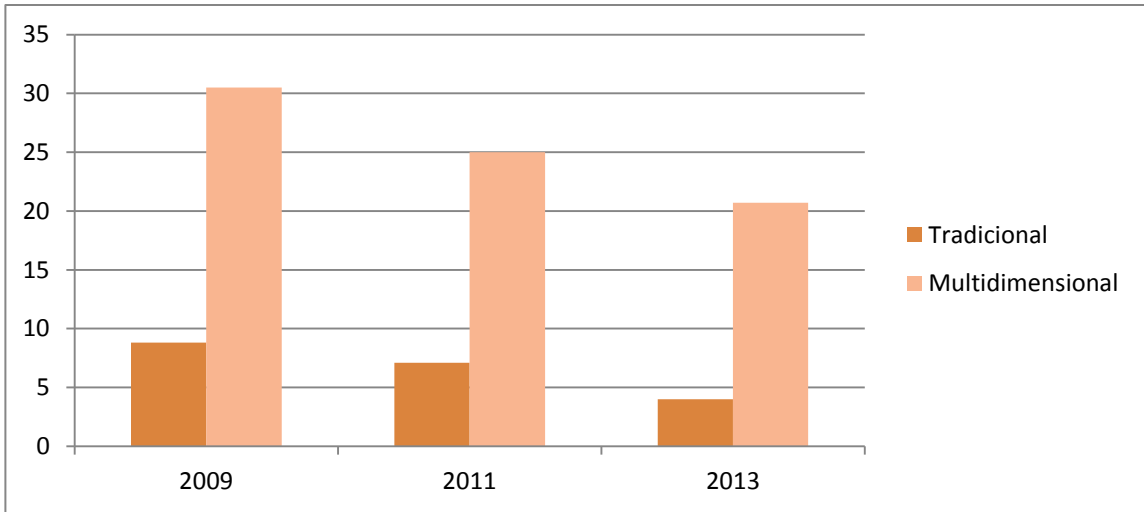
Grafico 2.12 Población total en situación de pobreza tradicional y multidimensional 2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta CASEN 2013 (Encuesta CASEN, Ministerio de Desarrollo Social 2013, 2015)

A la hora de analizar los cálculos correspondientes a la evolución de la pobreza en la región de Antofagasta, es posible evidenciar que existe una disminución en términos de pobreza multidimensional, la región presenta una disminución cercana al 5% por año, en comparación a la medición de la pobreza tradicional que resulta ser bastante más leve.

Grafico 2.13 niveles de pobreza



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta CASEN 2013 (Encuesta CASEN, Ministerio de Desarrollo Social 2013, 2015)

2.3 Diagnostico estratégico- análisis FODA

2.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA resume los aspectos clave de un análisis del entorno y de la capacidad estratégica de una organización.

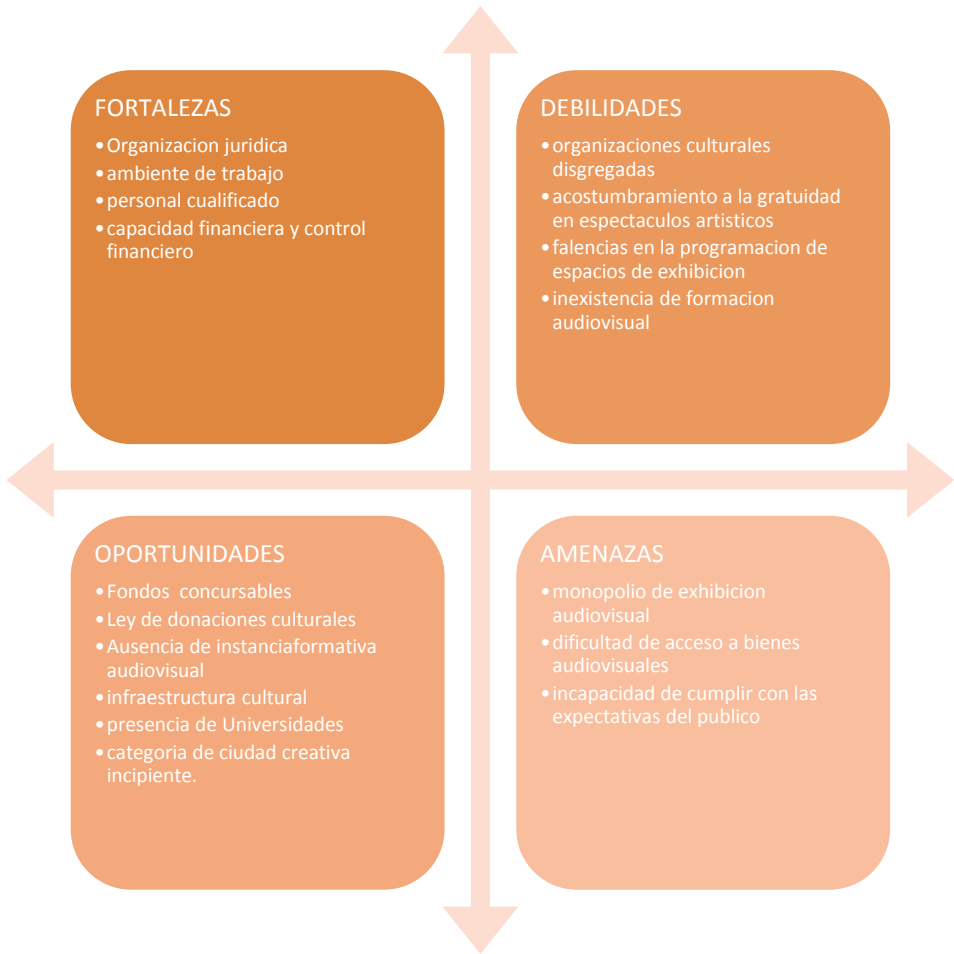
FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa a la organización, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis. Este análisis nos entrega dos perspectivas

- Perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales los gestores de la misma tienen algún grado de control
- Perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el entorno y las amenazas que debe enfrentar la organización. Se trata de aprovechar al máximo estas oportunidades y anular o minimizar las amenazas, circunstancias sobre las cuales los gestores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Los objetivos que persiguen este tipo de análisis, son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para el caso del cineclub en la región de Antofagasta:

Figura3.1: análisis FODA Cineclub



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: PLAN DE GESTION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CINECLUB EN LA CIUDAD DE ANTOFAGASTA

3.1. Justificación de la propuesta

La propuesta del siguiente plan de gestión debe ser entendida tomando en cuenta los puntos de vista expuestos a continuación:

- **Formación:** Contribuir al acceso a la educación artístico-audiovisual y a la consecuente formación de audiencias, por medio de la implementación de un cineclub, en el que la formación resulta ser el epicentro y el propósito a conseguir.
- **Democratización del acceso a la cultura:** Contribuir al acceso de productos culturales, por medio de un cineclub, implica romper el cerco del monopolio que posee el sistema comercial de exhibición del cine, específicamente en la ciudad de Antofagasta, en donde no existe alternativa a las multisalas comerciales. Contar con un plan de gestión que persiga implementar una propuesta de exhibición filmica diferente; una dinámica y programación que plantea dialogo, visión crítica y formación; y dar cuota de pantalla a creadores locales y nacionales.
- **Articulación cultural:** generar asociatividad entre los actores culturales de la ciudad, permite conocer las distintas realidades en las que se desenvuelve la cultura en el territorio; generar posibilidades de cooperación interinstitucional resulta necesario para cumplir objetivos y estrategias comunes.

3.2 Objetivo General

El objetivo general del presente plan de gestión tiene como propósito: *“contribuir al desarrollo cultural en la ciudad de Antofagasta, por medio de una planificación estratégica para la implementación de un cineclub; que contribuya a la formación audiovisual de espectadores y creadores en el territorio”*

3.3 Objetivos Específicos:

Se estipulan los objetivos específicos de la siguiente manera:

- Constituir líneas de acción que permitan la implementación y consolidación del Cineclub, promoviendo el desarrollo audiovisual en la región.
- Establecer un espacio de formación audiovisual, de audiencias y para creadores.
- Ser un medio de difusión de contenidos artísticos audiovisuales locales, nacionales y aquellos que se encuentran fuera de la oferta comercial disponible
- Articular una estrategia de asociatividad entre todos los actores involucrados en el desarrollo cultural de la región.
- Gestionar recursos financieros para las actividades propuestas por el Cineclub.

3.4 Misión

Ser la plataforma central de la formación artística-audiovisual en la región de Antofagasta.

3.5 Visión

Lograr que la región de Antofagasta sea un polo de desarrollo audiovisual del Norte Grande de Chile.

3.6 Aporte y significación cultural

El beneficio de la implementación de un Cineclub en la región de Antofagasta tiene significancia en distintos ámbitos de la región y el país:

- Para la ciudad de Antofagasta: La ciudad de Antofagasta constituye la capital regional y es la ciudad más poblada de la macro zona del Norte Grande del país, por lo tanto resulta necesario que exista una iniciativa que permita ofrecer a la población local una instancia de formación y difusión audiovisual
- Para el CNCA: Contribuir al desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo, a través del fomento a la formación y difusión de contenidos artísticos locales y nacionales, valores que promueve el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y que en completa concordancia, el Cineclub busca aportar desde su implementación una mayor participación, educación y equidad, aportando al desarrollo cultural de la región y el país
- Para la comunidad: Aportar instancias de formación artístico-audiovisual y exhibición de contenidos artísticos audiovisuales que no se encuentran disponibles en la oferta (formativa y de exhibición) disponible,
- Para creadores audiovisuales locales y nacionales: Contribuir con instancias de exhibición de contenidos, además de actividades que potencien formativamente, el trabajo de los creadores

3.7 Desarrollo del plan de gestión.

3.7.1 Líneas estratégicas de acción

El plan de gestión comprende las siguientes líneas de acción para su implementación:

1. Línea de acción Formación.
2. Línea de acción Desarrollo de la Gestión Cultural
3. Línea de acción Difusión
4. Línea de acción Gestión Financiera

1. Línea de Acción Formación

Este lineamiento estratégico está enfocado en trabajar con niños , adolescentes y población adulta que habita en la región, y se consideran dos niveles de formación: Formación dentro de la educación formal y educación no formal

Tiene como propósito estimular el interés en el arte, con énfasis en lo audiovisual. Mediante la dinámica del Cineclub, mas la realización de talleres formativos y otras actividades, se busca despertar talentos y habilidades en quienes forman parte de la comunidad

La industria audiovisual, tiene ante todo, necesidad de espectadores, de un público sensible a la creación artística. Es menester promover e intensificar las acciones relacionadas con la formación y la iniciación a la cultura en escuelas y espacios culturales.

Fomentar la formación no solo propicia que tengamos más y mejores audiencias, permite a su vez, que surjan nuevas generaciones de profesionales con intereses en la creación artístico-audiovisual. Esta industria posee una gran responsabilidad, puesto que da a conocer e incita el consumo de determinados productos y obras, resulta ser, por sus formas, un gran mecanismo de educación en la población.

Es importante no descuidar la formación en cuanto a la gestión cultural se refiere, para que se dispongan mayores posibilidades. Se impulsaran iniciativas de educación en la gestión, para que creadores puedan vender más y mejor sus productos culturales; adjudicarse más fondos y cumplir con sus metas.

2. Línea de Acción de Desarrollo de Gestión Cultural

Dentro de las acciones de esta línea estrategia, se encuentra la planificación y calendarización del Cineclub. Es fundamental formar un equipo que sea cohesionado y que abarque las áreas que permitirán la ejecución de este proyecto y así cumplir con los objetivos planteados.

Para el desarrollo de esta línea es necesario conocer las necesidades de la comunidad, planear una parrilla de actividades, de acuerdo a lo anterior. En este sentido las entrevistas realizadas y los análisis de los datos disponibles nos dan una guía que contribuye al propósito del cineclub.

Es importante considerar la capacidad de gestión de los integrantes y potenciarlas mediante formación continua y participación en instancias educativas. A su vez es importante organizar y formular actividades formativas en concordancia con las demandas planteadas.

Es sustancial impulsar iniciativas que permitan una asociatividad con distintos actores culturales de la región, esto para trabajar colaborativamente en instancias que permitan cumplir con los propósitos de cada organización involucrada,

3. Línea de acción Difusión

Esta línea de acción está enfocada a dar a conocer las actividades que llevara a cabo el cineclub. A través de distintos medios de comunicación, se busca generar en la comunidad una identificación para con el cineclub, de esta forma se visibilizara el trabajo realizado.

Resulta importante a la vez, ser un espacio de difusión de obras audiovisuales, sean estas de contenidos locales o nacionales, tanto como aquellas que no tienen cuotas de pantalla en las grandes cadenas de cine. Para cumplir el propósito anterior resulta menester la asociatividad con distribuidoras de contenidos.

Además se busca difusión de contenidos generados desde el cineclub, para lo anterior es necesaria una plataforma de difusión de contenidos propia, desde la organización para el público.

4. Línea de acción Gestión Financiera

La efectiva gestión de recursos financieros permitirá tener buena salud económica en la organización, lo que hará posible ejecutar todas las iniciativas propuestas. Para lo anterior, debe ser imperativo generar recursos, para lo cual se trabajara principalmente con fondos públicos concursables. Es necesario realizar inversiones en cuanto a equipos técnicos, residencias artísticas y formación.

3.7.2 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del proyecto conforman la base de los programas del plan de gestión, y para ello, cada uno de estos, posee características; son medibles, específicos, apropiados, realistas y oportunos.

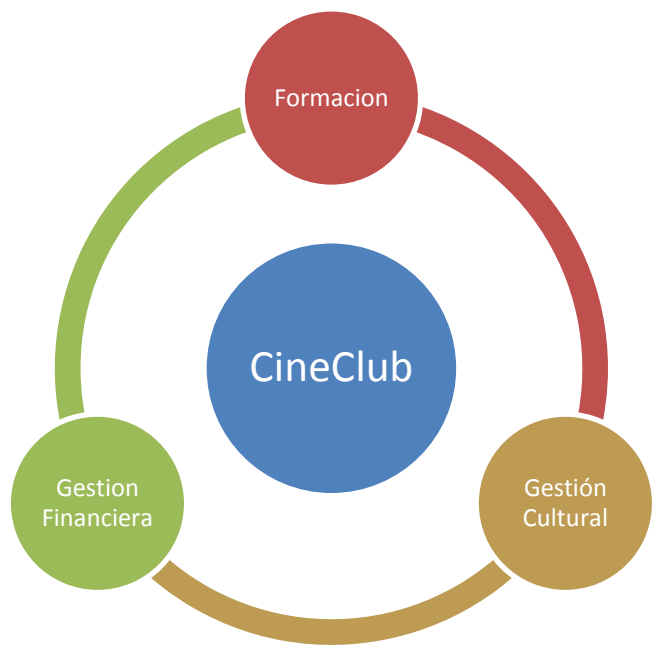
- Establecer un espacio de formación artística-audiovisual, tanto para la audiencia como para los creadores.
- Ser un espacio de difusión de contenidos audiovisuales locales, nacionales y de aquellos que se encuentran fuera de la oferta comercial disponible
- Articular una estrategia de asociatividad entre todos los actores involucrados en el desarrollo cultural de la región.
- Gestionar recursos financieros para desarrollar las actividades propuestas del Cineclub.
- Diseñar una planificación estratégica que permita la implementación del Cineclub.

3.7.3 Destinatarios del Proyecto

El Plan de Gestión para la Implementación de un Cineclub en la Región de Antofagasta, tiene 3 sub grupos de beneficiarios:

- Beneficiarios Directos: Los beneficiarios directos del proyecto corresponden a habitantes de la Región de Antofagasta, principalmente jóvenes en edad escolar, tanto como estudiantes de educación superior, y quienes tengan intereses en la formación artístico-audiovisual no formal. A su vez, creadores y generadores de contenidos Audiovisuales, tendrán un espacio para exhibir sistemáticamente sus contenidos.
- Beneficiarios Indirectos: También son beneficiarios directos aquellos que prefieran “salir a ver cine”, habitantes de Antofagasta, que consumen productos Audiovisuales.
- Beneficiarios potenciales: Otras regiones, organizaciones o entidades culturales, sociales, comunitarias, educativas, público o privadas.

Figura organigrama cineclub



Fuente: Elaboración Propia

3.8.1 Organigrama Organizacional

La organización del cineclub tiene una estructura organizacional horizontal, se propone un trabajo colaborativo, sin embargo por las naturalezas propias de cada área de trabajo es preciso conformar un equipo de profesionales especializados en diversas áreas.

- Administración Cultural
- Periodismo
- Pedagogía

Es necesario que aquellas personas que conforman el Equipo de trabajo cuenten con conocimientos de administración, relaciones públicas, organización del trabajo, gestión cultural y preparación en temas audiovisuales. Dentro de las destrezas se requiere organización y planificación, así como conocer el manejo de la industria cinematográfica. Es necesario que las personas sean capaces de solucionar problemas y administrar los tiempos.

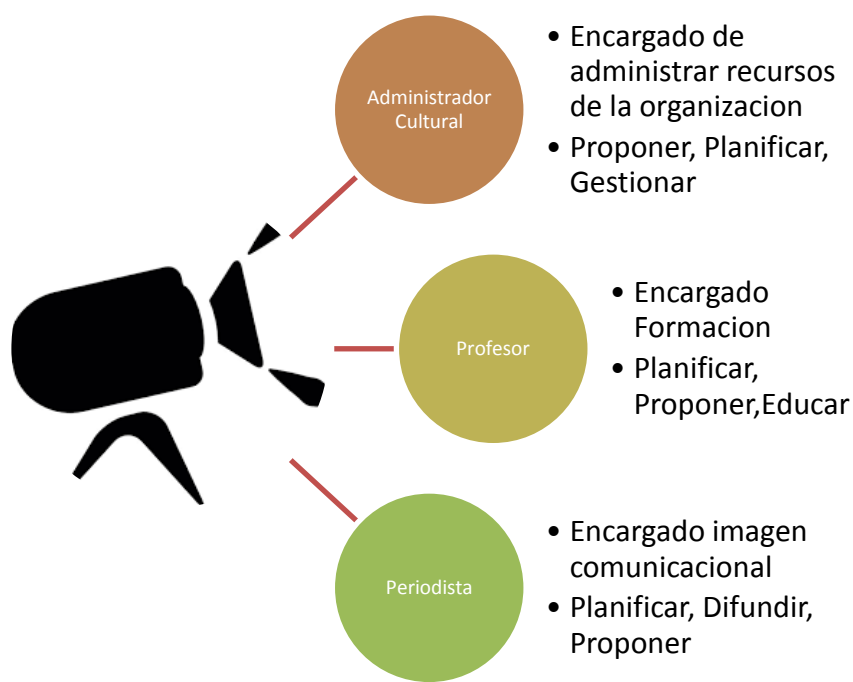
Competencias Transversales:

- Organización del trabajo
- Trabajo en equipo
- Relaciones públicas
- Comunicación verbal
- Administración del tiempo y recursos
- Responsabilidad

Competencias técnicas:

- Herramientas de planificación y organización
- Conocimientos técnicos audiovisuales
- Conocimientos en Gestión Cultural

Figura 3.3 Áreas de trabajo.



Fuente: Elaboración Propia

3.9 Difusión

Esta área tiene como propósito que las actividades que desarrollara el Cineclub sean visibles a la comunidad. A través de medios de comunicación disponibles se informara sobre las actividades, según sea su pertinencia y público objetivo. Se darán a conocer así mismo, las convocatorias levantadas desde la organización. La creación de una publicación periódica y registro audiovisual de las actividades periódico, también se encuentran en esta aérea.

Es fundamental la difusión de contenidos locales y nacionales, por esto el cineclub debe ser una plataforma efectiva, un canal entre los contenidos y el público.

El plan tiene como objetivo a largo plazo en el área de difusión, ser un referente nacional de contenidos audiovisuales, propios, locales y nacionales, para de esta forma transformar al Cineclub en un referente.

3.9.1 Canales de difusión

- Anuncios en Redes Sociales: Hoy en día son el medio de comunicación por excelencia de contenidos multimediales. Redes como Facebook, Twitter, Instagram, y canales de video como Youtube y Vimeo, son plataformas con las que se darán a conocer las actividades y/o productos generados desde el Cineclub.
Para tener mayor alcance es posible promover contenido, mediante un pago, en redes sociales, de esta forma es posible llegar a más público.
- Revista Bi-mensual La Perla: Revista de contenido artístico-audiovisual, generada desde el cineclub, por los miembros del mismo. A través de una publicación online se dará a conocer información referente a críticas de cine, publicaciones especializadas, convocatorias, entrevistas, fotografías, contenidos multimedia.
- Página-web: Es necesario contar con una página web en la que se difundan contenidos y de esta forma fortalecer las actividades y programas a desarrollar.
- Anuncios de televisión y radio local: La televisión y la radio logran un alto impacto en la comunidad, por lo que estratégicamente es necesario ocupar estos espacios de comunicación.
- Boca a boca: El boca a boca, resulta ser fundamental para el éxito de la propuesta, al ser una actividad de nicho, los intereses de la gente que concurre al cineclub son similares a aquellos que podrían tener un potencial interés en las actividades e iniciativas impulsadas por la organización
- Información en entidades educativas: Difundir las actividades en liceos y universidades, a través de centros de alumnos y direcciones.

3.10 Identificación de Actividades por Líneas Estratégicas de Acción.

Tabla 3. 1 Actividades Línea de Acción Formación

1. Línea de Acción Formación
• Programa Cineclub Escolar • Programa de Autoformación Cineclub, “El Cine como Arte” • Programa de Formación en gestión cultural para creadores audiovisuales • Programa de Laboratorio de Ideas • Programa Cineclub Universitario • Programa Residencias Artísticas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 2 Actividades Línea de Acción Gestión Cultural

2. Línea de Acción Gestión Cultural
• Formación del Equipo de trabajo • Constitución de la Organización • Creación de Planificación Anual • Programación de Contenidos • Asociatividad con el Entorno y Socios Estratégicos • Generación de Proyectos para Fondos Concursables • Captación de Socios • Evaluación

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 3 Actividades Línea de Acción Difusión

3. Línea de Acción Difusión
• Publicación de revista “La Perla” • Generación de contenidos multimedia • Ciclo de Cine

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 4 Línea de Acción Gestión Financiera

4. Línea de Acción Gestión Financiera
• Bateria de Fondos concursables públicos y donaciones empresa privada • Asignación y control de fondos • Inversiones • Generación de fondos propios

Fuente: Elaboración Propia

3.11 Objetivos Específicos por Línea de Acción y Plazo de los Objetivos.

Tabla 3. 5 objetivos específicos por línea de acción

Objetivo	Formación	Gestión	Difusión	Financiamiento
Corto Plazo	Establecer programas de formación que permitan creación de audiencias y fortalecimiento de profesionales ligados a lo Artístico-audiovisual	Conformar un equipo de trabajo. Sentar las bases legales de la organización del Cineclub. Conocer la realidad y el contexto cultural de la región	Llegar a la comunidad local con información sobre las actividades impulsadas por el cineclub.	Generar fondos para ejecutar las actividades iniciales e impulsadas por el cineclub
Mediano Plazo	Entregar conocimientos de gestión y consolidar la formación de audiencias	Consolidación del equipo de trabajo con dinámica integradora del entorno.	Lograr que la comunidad conozca donde y como participar en las actividades impulsadas por el Cineclub	Generar fondos suficientes para el funcionamiento del programa del Cineclub
Largo Plazo	Producción de obras audiovisuales, consolidación de la gestión cultural en creadores audiovisuales	Establecer una dinámica de gestión eficaz y eficiente que permita un funcionamiento del Cineclub a través del tiempo.	Ser la imagen del desarrollo audiovisual y cultural de la región.	Generar fondos constantes para funcionamiento del programa en conjunto con la experiencia de asignación y control de fondos.

Fuente: Elaboración Propia

3.12 Proyectos por Áreas y Plazo

A continuación se especifican los objetivos de cada línea de acción, siendo divididos por los pasos en que se esperan conseguir y los proyectos orientados a cumplir los objetivos de cada línea.

3.12.1 Objetivos Formación

Tabla 3. 6 Objetivos Formación

Plazo	Objetivos Línea de Formación	Nº Proyectos	Nombre del Proyecto
Corto Plazo	Estimular el interés en el arte audiovisual, en niños y jóvenes en edad escolar (Educación Formal) y para adultos (Educación no formal) Formación de Audiencias	4	• Creación de Material de Estudio Para el Cineclub • Creación Cineclub Escolar • Creación Cineclub Universitario • Creación Cineclub Regular: El

			Cine Como Arte
Mediano Plazo	Fortalecer la labor de profesionales audiovisuales a través de talleres de Gestión Cultural	2	• Laboratorio de ideas para proyectos audiovisuales emergentes. • Formación en Gestión Cultural para Profesionales Audiovisuales
Largo Plazo	Generación de contenidos audiovisuales y perfeccionamiento profesional	3	• Programa de Residencias Artísticas • Laboratorio de producción de contenidos audiovisuales

Fuente: Elaboración Propia

3.12.2 Objetivos Gestión

Tabla 3. 7 Objetivos Gestión

Plazo	Objetivos	Nº Proyectos	Nombre del Proyecto
Corto Plazo	Conformar un equipo de trabajo. Realizar una planificación anual de trabajo Establecer las bases del Cineclub Conocer la realidad cultural regional y las necesidades de la comunidad	3	• Equipo de trabajo Cineclub Antofagasta. • Estatutos del Cineclub y conformación legal • Planificación anual • Construcción de cartografía cultural de la región
Mediano Plazo	Lograr asociatividad con actores culturales de la región Generación de proyectos para fondos concursables	4	• Alianzas con Socios Estratégicos
Largo Plazo	Generación de herramientas de evaluación Implementación de fondos públicos		• Apoyo gestiones creadores vinculados Cineclub.

Fuente: Elaboración Propia

3.12.3 Objetivos Difusión

Tabla 3. 8 Objetivos Difusión

Plazo	Objetivos	Nº Proyectos	Nombre Proyecto
Corto Plazo	Dar a conocer las actividades iniciales del Cineclub.	2	• Ciclo de Cine • Vinculación con el medio.
Mediano Plazo	Posicionar al Cineclub como agente cultural relevante en Antofagasta.	4	• Publicación de revista “La Perla” • Generación de contenidos multimedia • Ciclo de Cine • Vinculación con el medio.
Largo Plazo	Identificación y consolidación de los canales efectivos de difusión y la consolidación como agente cultural regional.	2	• Ciclo de Cine • Vinculación con el medio.

Fuente: Elaboración Propia

3.12.4 Objetivos Financieros

Tabla 3. 9 Objetivos Financieros

Plazo	Objetivos	Nº Proyectos	Nombre Proyecto
Corto Plazo	Postulación y asignación de fondos públicos y privados para la implementación de iniciativas impulsadas por la organización en su etapa inicial.	3	• Bateria de Fondos Concursables públicos y donaciones empresa privada • Asignación y control de fondos • Inversiones
Mediano Plazo	Postulación y asignación de fondos públicos y privados, continuidad de proyectos de la primera etapa y aplicación de control en implementación de iniciativas impulsadas por la organización.	3	• Bateria de Fondos Concursables públicos y donaciones empresa privada • Asignación y control de fondos • Inversiones
Largo Plazo	Postulación y asignación de fondos públicos y privados, continuidad de proyectos de la	4	• Bateria de Fondos Concursables públicos y

	primera etapa y aplicación de control en implementación de iniciativas impulsadas por la organización.		donaciones empresa privada • Asignación y control de fondos • Inversiones • Generación de fondos propios
--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

3.14 Descripción de Proyectos

3.14.1 Proyectos área formación

Tabla 3. 10 creación de material de estudios para el cineclub

1. Creación de Material de estudios para el Cineclub	
Descripción (objetivos)	• Creación de material de estudio para las sesiones en cada nivel del Cineclub • Formulación de ciclos temáticos formativos • Creación de fichas de películas • Creación de informes y críticas sobre películas
Justificación	Resulta necesario generar material de estudio para los asistentes al cineclub
Lugar	Mattaprat Espacio Cowork
Presupuesto	\$2.500.000
Plazo	12 meses
Evaluación	Nº de publicaciones educativas Nº de ciclos temáticos Utilización del material de estudio

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 11 Creación Cineclub Escolar

2. Creación Cineclub Escolar	
Descripción (Principales Objetivos)	• Fomentar en los estudiantes de la región el interés por el cine, como parte integral de la formación de audiencias • Capacitación de profesores en talleres de cine • Generar en el publico mayor cercanía con la industria cinematográfica, a través de la educación • Incorporarse a la Red de Cineclubes Escolares de Chile • Integrar al cine y la producción audiovisual al proceso de enseñanza en la escuela • Fomentar la creación audiovisual en la etapa escolar • Generar material educativo • Crear vínculos entre escuelas y el cineclub • Ser un espacio de exhibición de contenidos audiovisuales locales y nacionales

	• Desarrollar las aptitudes de creación de obras • Desarrollar la práctica de un trabajo creativo en equipo
Justificación	Incluir al cine como parte del proceso formativo escolar, a través de la dinámica del cineclub. Fomentando la creación de nuevos públicos y audiencias.
Lugar	Escuelas E-learning
Presupuesto	Acogido a la Red de Cineclubes Escolares de Chile \$500.000
Plazo	6 meses por Año
Evaluación	Asistencia a exhibiciones programadas por el cineclub Encuestas FocusGroup de experiencias

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 12 Creación Cineclub Universitario

3. Creación Cineclub Universitario	
Descripción (principales objetivos)	• Incorporar la actividad cineclubística, dentro del desarrollo académico extracurricular, en la enseñanza universitaria • Generar en el público universitario cercanía con la industria cinematográfica, a través de la dinámica del cineclub • Formación de audiencias • Creación de material de estudio • Vinculación con la Unidad de Producción Audiovisual de la Universidad Católica del Norte. • Crear lazos entre organizaciones estudiantiles • Creación de contenidos audiovisuales • Ser un espacio de exhibición de contenidos audiovisuales locales y nacionales
Justificación	Complementar el desarrollo académico integral de los estudiantes de educación superior, a través de la dinámica del Cineclub
Lugar	Universidad Católica del Norte- Sala Andrés Sabella
Presupuesto	\$ 50.000 (Reuniones)
Plazo	6 meses por año
Evaluación	Asistencia a exhibiciones Encuestas FocusGroup de experiencias

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 13 Creación Cineclub Regular

4. Creación Cineclub Regular: “El Cine como Arte”	
Descripción (objetivos)	• A través de la dinámica del Cineclub, fomentar la creación de nuevos públicos y audiencias en la región • Incorporar la actividad del Cineclub dentro de la oferta de educación no formal en la región • Incorporar en públicos general el concepto del cine como arte • Generar en el publico general cercanía con la industria cinematográfica • Creación de contenidos audiovisuales • Vinculación con organizaciones sociales locales, como: Juntas de Vecinos, Clubes Deportivos, Sindicatos. • Ser un espacio de exhibición de contenidos audiovisuales locales y nacionales
Justificación	Apoyar al desarrollo integro de las personas a través del Cineclub, fomentar la concepción del Cine como Arte
Lugar	Biblioteca Regional de Antofagasta Itinerantica por diversos espacios públicos y privados
Presupuesto	\$ 2.000.000 (anual)
Plazo	3 años
Evaluación	Registro de asistencias Encuestas FocusGroup

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 14 Laboratorio de ideas

5. Laboratorio de ideas para proyectos audiovisuales emergentes.	
Descripción (objetivos)	• Apoyar la creación artística audiovisual a través de talleres de gestión y laboratorios de ideas • Impulsar ideas nuevas y en proceso de implementación • Fomentar la gestión cultural en los creadores • Aumentar la asignación de fondos públicos de cultura en la región • Trabajar conocimientos específicos de gestión (planes de negocio, marketing estratégico, plan de comunicaciones, etc.)
Justificación	Entregar conocimientos específicos de gestión a partir de un laboratorio de ideas, enfocado proyectos emergentes
Lugar	Balmaceda Arte Joven Antofagasta
Presupuesto	\$4.000.000 (anual)
Plazo	3 años
Evaluación	Resultados fondos concursables Productos culturales finales FocusGroup y entrevistas

Tabla 3. 15 Formación en Gestión Cultural

6. Formación en Gestión Cultural para Profesionales Audiovisuales	
Descripción (objetivos)	• Apoyar la creación artística audiovisual • Impulsar la participación en las convocatorias para la asignación de fondos públicos • Fomentar la gestión cultural en los creadores • Aumentar la asignación de fondos públicos de cultura en la región • Trabajar conocimientos específicos de gestión (planes de negocio, marketing estratégico, plan de comunicaciones, etc.)
Justificación	Entregar conocimientos específicos de gestión a profesionales audiovisuales
Lugar	Balmaceda Arte Joven Antofagasta
Presupuesto	\$2.000.000 (anual)
Plazo	3 años
Evaluación	Resultados fondos concursables Productos culturales finales FocusGroup y entrevistas

Tabla 3. 16 Programa residencias artísticas

7. Programa de Residencias Artísticas.	
Descripción (objetivos)	• Apoyar la labor del cineclub en todos sus programas, a través de residencias artísticas orientadas a la formación, producción, gestión y difusión • Generar vínculos entre destacados actores audiovisuales nacionales e internacionales, con miembros del cineclub y creadores locales • Establecer 2 residencias artísticas como mínimo por año. • Identificar necesidades de los beneficiarios respecto a su formación específica.
Justificación	Entregar conocimientos específicos de gestión a profesionales audiovisuales
Lugar	Balmaceda Arte Joven Antofagasta
Presupuesto	\$4.000.000 (anual)
Plazo	3 años
Evaluación	Resultados fondos concursables Productos culturales finales FocusGroup y entrevistas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 17 Laboratorio producción

8. Laboratorio de Producción de Contenidos Audiovisuales	
Descripción (objetivos)	• Apoyar la labor de creadores audiovisuales de la región en el desarrollo de sus productos artísticos. • Fortalecer proceso de obras audiovisuales locales. • Identificar necesidades de los beneficiarios respecto a su formación específica. • Facilitar la producción de contenidos audiovisuales regionales. • Formación aspectos técnicos audiovisuales en todas las etapas de producción.
Justificación	Entregar conocimientos específicos técnicos a profesionales audiovisuales
Lugar	Balmaceda Arte Joven Antofagasta
Presupuesto	\$6.000.000 (anual)
Plazo	3 años
Evaluación	Productos audiovisuales finales. FocusGroup y entrevistas

3.14.2 Proyectos de Gestión

Tabla 3. 18 Formación Equipo

1. Equipo de trabajo Cineclub Antofagasta.	
Descripción (objetivos)	• Conformar equipo de trabajo que cumpla con perfil necesario para el funcionamiento del Cineclub. • Hallar profesionales que cumplan con perfil para cumplir con los objetivos propuestos por la organización.
Justificación	En base a la identificación de profesionales que cumplan con el perfil, el funcionamiento del cineclub será óptimo y se cumplirán los objetivos propuestos.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork
Presupuesto	\$150.000
Plazo	1 mes
Evaluación	Conformación del equipo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 19 Estatutos cineclub

2. Estatutos del Cineclub y conformación legal	
Descripción (objetivos)	- Conformar estatutos de funcionamiento básico que establezcan parámetros de trabajo del Cineclub. - Constitución personalidad jurídica de corporación. - Iniciación de actividades en el Servicio de Impuesto Internos.
Justificación	Establecimiento de reglas internas y formalización de organización ante la ley.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork
Presupuesto	\$200.000
Plazo	1 mes
Evaluación	Legalización de organización. Numero registro organización. Certificado de Vigencia.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 20 Planificación

3. Planificación	
Descripción (objetivos)	- Establecimiento de ruta de trabajo. - Creación de metas. - Establecimiento de planificación estratégica. - Formulación de Proyectos - Programación de Cineclub
Justificación	Es necesaria la planificación estratégica para el cumplimiento del objetivo general.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork
Presupuesto	\$2.000.000
Plazo	2 mes por año
Evaluación	Carta Gantt Calendario actividades Memoria

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 21 Cartografía Cultural

4.Construcción de cartografía cultural de la región	
Descripción (objetivos)	- Identificación de actores relevante de la actividad cultural de la región. - Identificación infraestructura y equipamiento cultural regional. - Identificación de posibilidades de asociatividad. - Ampliación cobertura de Cineclub.
Justificación	Es necesaria la identificación de las organizaciones y sus espacios para obtener una panorámica general de actividad cultural regional.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork

Presupuesto	\$900.000
Plazo	2 mes
Evaluación	Cartografía cultural regional

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 22 Alianzas Estrategicas

• 5. Alianzas con Socios Estratégicos	
Descripción (objetivos)	• Asociación con entidades educativas, escuelas, liceos, universidades, organizaciones sociales, comunitarias, productoras audiovisuales, entidades públicas y/o privadas, municipalidades, medios de comunicación, etc.
Justificación	Es necesaria la vinculación con las organizaciones y sus espacios para el apoyo del cumplimiento de los objetivos de la organización.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork
Presupuesto	\$150.000
Plazo	A lo largo del proyecto.
Evaluación	Listado de socios estratégicos Retribuciones trabajo colaborativo. Participación en actividades de los socios. Creación de proyectos comunes y colaborativos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 23 apoyo a la gestión cultural

• 6. Apoyo a la gestión de formación de gestores culturales.	
Descripción (objetivos)	• Complementación de actividad A.6
Justificación	Es necesaria la complementariedad global de las actividades del Cineclub.
Lugar	Espacio Mattaprat Cowork
Presupuesto	\$150.000
Plazo	A lo largo del proyecto.
Evaluación	Feedback. Medición objetivos actividad A.6

Fuente: Elaboración Propia

3.14.3 Proyectos de Difusión

Tabla 3. 24 Ciclos de cine

1. Ciclos de Cine.	
Descripción (objetivos)	- Realización de 10 ciclos de cine al año. - Difusión de contenidos locales, nacionales y aquellos que no tiene cuota en circuitos comerciales. - Masificación de contenidos audiovisuales. - Utilización públicos y privados. - Contribuir el acceso democrático a la cultura. - Ampliar oferta filmica disponible. - Perdurabilidad de los ciclos de cine. - Aplicación dinámica Cineclub. - Vinculación con el Medio. - Educación a través del cine - Romper con la concepción del filme unitario. - Integrar públicos - Fidelizar publicos
Justificación	Complementar visionado de obra audiovisuales con una temática que las vincule entre si.
Lugar	Itinerante
Presupuesto	\$3.000.000
Plazo	A lo largo del proyecto.
Evaluación	Número de asistentes Número Filmes exhibidos Espacios Utilizados

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 25 Vinculación con el medio

2. Vinculación con el medio	
Descripción (objetivos)	- Creación de actividades en conjunto socios estratégicos. - Posicionar Cineclub. - Contribuir al desarrollo cultural a través de distintas actividades - Integrar públicos - Fidelizar públicos
Justificación	Cumplimientos de líneas estratégicas de acción del Cineclub.
Lugar	Itinerante
Presupuesto	\$3.000.000
Plazo	A lo largo del proyecto.
Evaluación	Número de colaboraciones a socios. Cobertura

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 26 revista la perla

• 3. Publicación de revista “La Perla”	
Descripción (objetivos)	• Creación de plataforma de nuevos medios • Difusión actividades y que hacer Cineclub • Publicación de contenido generados del Cineclub
Justificación	Visibilizar actividades y el resultado de ellas en el medio.
Lugar	No aplica
Presupuesto	\$15.000.000
Plazo	Desde 3° año.
Evaluación	Número de publicaciones Número de visitas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 27 Generación de contenidos

• 4. Generación Contenidos multimedia.	
Descripción (objetivos)	• Creación de contenidos audiovisuales desde el Cineclub • Visualización de contenidos creados en el Cineclub.
Justificación	Cumplimiento de objetivos de las líneas estratégicas establecidas.
Lugar	No aplica
Presupuesto	\$10.000.000
Plazo	Ultimo Año
Evaluación	Número de contenidos subidos a la web Número de visualizaciones

Fuente: Elaboración Propia

3.14.4 Proyectos de Gestión Financiera

Estos proyectos por su naturaleza resultan ser transversales en el tiempo, por lo cual serian determinados por las fechas de convocatorias.

Tabla 3. 28 Bateria Fondos Concursables

1. Bateria de Fondos Concursables públicos donaciones empresa privada y	
Descripción (objetivos)	- Identificación de todos los fondos públicos a los cuales pueda acceder la organización. - Identificación empresas inscritas ley de donaciones
Justificación	Identificar cuáles son las fuentes de financiamiento a las que el cineclub puede optar
Lugar	No aplica
Presupuesto	No aplica
Plazo	Durante todo el desarrollo del proyecto
Evaluación	Numero de fuentes de financiamiento disponible Resultados convocatorias

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 29 Asignación y control de Fondos

2. Asignación y control de fondos	
Descripción (objetivos)	- Adjudicación de fondos públicos - Adjudicación de fondos provenientes de la ley de donaciones culturales - Control financiero de los fondos - Asignación por actividades
Justificación	Destinar los fondos asignados a la organización para cumplir con las actividades propuestas
Lugar	No aplica
Presupuesto	No aplica
Plazo	Durante todo el desarrollo del proyecto
Evaluación	Número de actividades ejecutadas Control financiero Alcance de las actividades Productos finales Libro contable

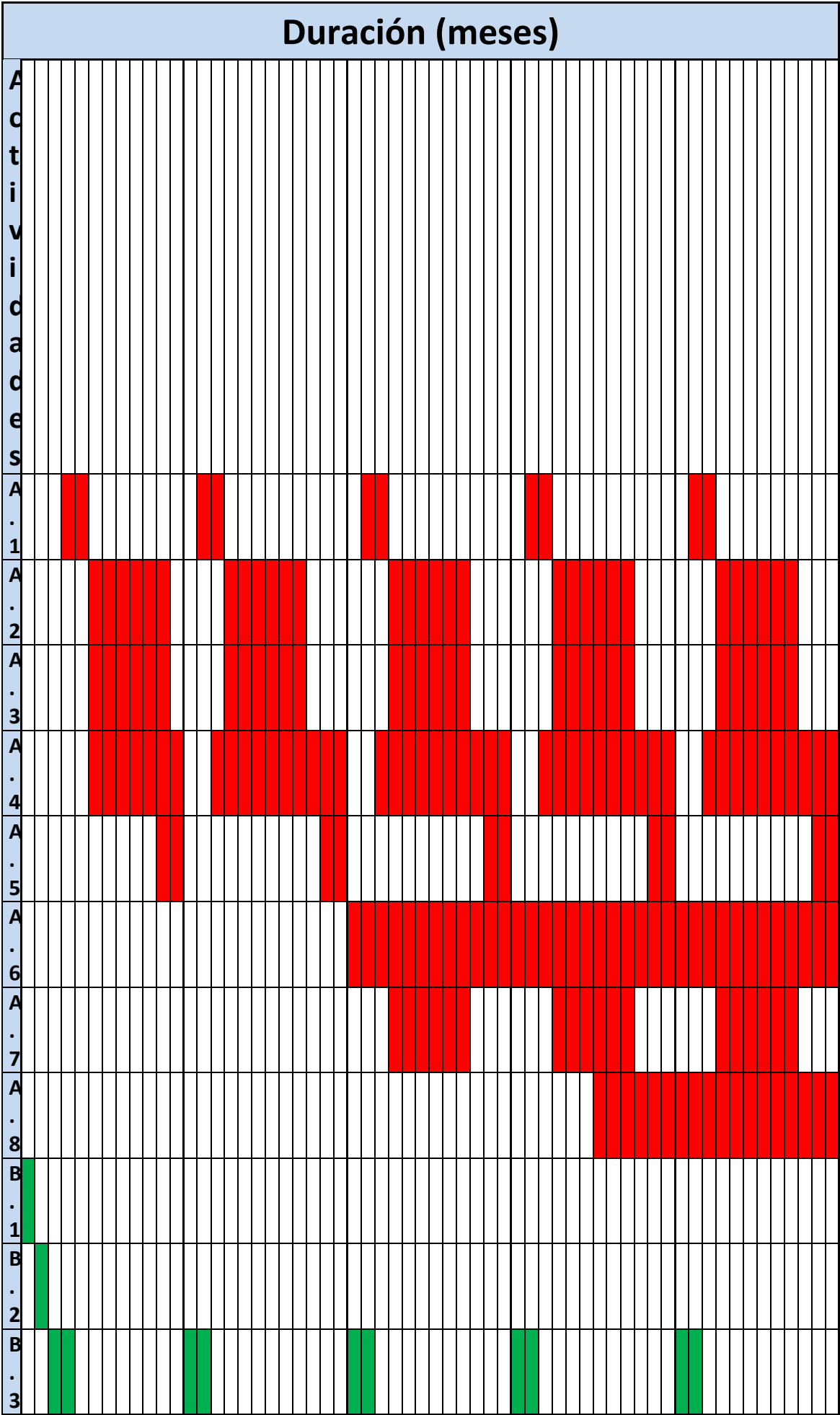
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 30 inversiones

• 3.Inversiones	
Descripción (objetivos)	• Inversiones de bienes para el desarrollo de proyectos • Cumplimiento de los objetivos planteados en los proyectos • Compra de equipos audiovisuales y tecnológicos
Justificación	Inversiones para el desarrollo de los proyectos
Lugar	No aplica
Presupuesto	\$20.000.000 (5años)
Plazo	Durante todo el desarrollo del proyecto
Evaluación	Cantidad de inversiones realizadas Control de los insumos adquiridos Numero de compras Facturas Libros contables

Fuente: Elaboración Propia

3.15 Carta Gantt



CAPITULO IV: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

4.1 Fuentes de financiamiento

Generar recursos para el cineclub, es un aspecto central de su buena administración, por lo que siempre es necesario tener en cuenta las posibilidades de financiamiento disponibles.

Toda organización- dependiendo de su naturaleza, tamaño y alcance- puede generar recursos de distintas formas o a través de diferentes vías, las cuales se clasifican en:

- Recursos propios: involucran algún tipo de servicio o producto de la organización que se ha vendido a un tercero o al Estado, y por el cual este ha recibido a cambio un recurso financiero.
- Recursos externos: los recursos externos, tal como su nombre lo indica, son generados fuera de la organización y desde ahí llegan a ella. Pueden provenir de fuentes públicas o privadas.

Los provenientes de fuentes públicas tienen, por lo general, un carácter subsidiario, es decir que consisten en una transferencia del Estado hacia la organización, por la que le solicita una rendición del dinero gastado, de acuerdo a las condiciones en que fue entregado, a modo de control. Los fondos concursables son una de las vías a través de las cuales es posible transferir recursos públicos a una organización.

Los fondos más relevantes son los del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, principalmente el Fondart. También pueden ser útiles los fondos concursables de la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería, el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), fondos de la CORFO, del Ministerio de Educación, Municipalidades. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, siempre es posible encontrar un fondo ad-hoc

Por otra parte es posible obtener recursos desde fuentes privadas en forma de auspicios o donaciones. La organización en estos casos debe cumplir los requisitos solicitaos por el donante. Algunas fuentes de financiamiento privado son las empresas, las personas jurídicas de derecho privado y las personas naturales.

Para las artes y la cultura, existen mecanismos legales que permiten a privados acogerse a beneficios tributarios por el hecho de entregar recursos a ciertas iniciativas artístico-culturales.

A su vez a nivel internacional también es posible encontrar fondos disponibles para organizaciones culturales, los cuales, por lo general tienen requisitos previos de asignación específicos.

4.2 Elaboración de presupuesto y flujo de caja

Es necesario para la organización tener un control exhaustivo sobre sus recursos y como estos van siendo implementados en el tiempo. Solo de esta forma es posible obtener información acerca de la liquidez real de la organización, lo que resulta ser relevante puesto que toda iniciativa sin recursos se fragiliza inmediatamente

Este control se efectúa a través de un registro monetario y otro temporal de los recursos que se generan, de los gastos y de cuando se hace cada uno de los movimientos. El flujo de caja conlleva dos grandes ítems:

- Ingresos: Contiene las cuentas de ingresos en forma detallada y modo mensual.
- Egresos: Contiene las cuentas de egreso, agrupadas en gastos fijos, gastos de sueldos y honorarios, gastos de operación y gastos de difusión. Se deben agregar inversiones y compras de activos, si bien no son gastos, son considerados como egresos.

4.2.1 Presupuesto caja

El presente presupuesto de caja representa ingresos y egresos supuestos, durante 5 años de implementación del cineclub. Se consideran ingresos de fondos públicos concursables y aportes de privado. Así mismo se incluyen egresos por conceptos de remuneraciones y los gastos operacionales de cada programa.

Tabla 4. 31 Presupuesto caja

Presupuesto estimado a 5 años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Aportes CNCA	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Aportes FNDR	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Aportes Privado	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Otros ingresos					
Total Ingresos	56.000.000	56.000.000	56.000.000	56.000.000	56.000.000
Inversiones	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Costos fijos					

Remuneraciones	28.000.000	28.178.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Servicios	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Básicos					
Otros gastos					
Total costos fijos	31.600.000	31.600.000	31.600.000	31.600.000	31.600.000
Costos variables					
Línea de acción formación	7.050.000	7.050.000	19.050.000	19.050.000	19.050.000
Línea de acción gestión	4.250.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Línea de acción difusión	6.000.000	6.000.000	21.000.000	21.000.000	31.000.000
Total costos variables					
Total costos	85.550.000	83.528.000	110.350.000	110.350.000	110.350.000
TOTAL CAJA	(29.550.000)	(27.528.000)	(54.350.000)	(54.350.000)	(54.350.000)

Fuente: Elaboración Propia

El proyecto presenta perdidas económicas durante los 5 años en los que se concibe, sin embargo, estas cifras no tienen punto de comparación con la rentabilidad social que un proyecto de esta envergadura conlleva.

La rentabilidad social es cuantificable, en cuanto a todas las actividades a realizar, que no tendrán costo para quienes participen de ellas. Hay que hacer hincapié en el desarrollo cultural que implica este proyecto en la región, impulsando a creadores y formando públicos, resulta ser una iniciativa innovadora y que promueve el desarrollo cultural regional y nacional.

CONCLUSIONES FINALES

La industria audiovisual nacional ha sufrido cambios de la mano del avance de los tiempos, existen mayores posibilidades técnicas y tecnológicas para la creación de contenidos, existen mayores soportes de difusión audiovisual. Sin embargo no existen más instancias de formación de creadores ni de públicos, en una dinámica que solo fomenta la producción y el consumo de productos que carecen de contenidos artísticos, con consumidores analfabetos del lenguaje cinematográfico.

El desarrollo de un cineclub, resulta ser por ende, una actividad de resistencia cultural, un espacio que vive al margen de las luces y el confort de las grandes multi salas, pero que conserva una esencia que es necesaria para mantener vivo al cine, el dialogo y la formación en torno a él.

Un público crítico, que sabe leer, de la mano de creadores empoderados en el arte, nos da un salvavidas en este naufragio en el que está el séptimo arte en el país. Sería preciso tener un cineclub en cada comuna del país, tener exhibiciones en todas las canchas de poblaciones en Chile, estrenar films comunitarios, incentivar la participación de niños en el proceso creativo, impulsar festivales en lugares remotos, en fin impulsar al cine y pensar el arte como una herramienta de desarrollo integral de las personas.

Un premio de la academia para la industria nacional parece ser un destello de las posibilidades aun lejanas de desarrollo. Sin embargo nos recuerda que es posible, y que de una u otra forma es necesario, el arte es necesario, aún hay futuro si lo proponemos.

PROPOSICIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES Y PROYECTOS

Este proyecto aspira a ser aplicado en otras comunas del país, de manera que la formación en torno al arte audiovisual, sea accesible a la mayor cantidad de personas. El saber empodera y el crear nos muestra que existen múltiples posibilidades.

- Escuela de Cine del Norte Grande
- Sala de Cine para Antofagasta y Calama
- Cineclubes del Norte Grande
- Festival Internacional del Desierto de Atacama
- Acampadoc- Festival-camping de Cine Documental
- Festival de Cine del Pacifico Sur

BIBLIOGRAFIA

- Ahumada, R. A. (2012). *La Virtualidad Educativa del Cine y el Programa la Escuela al Cine*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Altair Consultores. (200). *La Elaboracion de un Plan Estrategico*. Altair Consultores, Eco3 Colecciones.
- Aumont, J. (10 de FEBRERO de 2010). *Estudiantes UBA*. Recuperado el 17 de DICIEMBRE de 2015, de <http://www.estudiantesuba.com/ciencias-de-la-comunicacion/planificacion-de-la-actividad-periodistica/758-la-imagen-parte-a.html>
- Brodsky, J. (2014). *El Escenario del Trabajador Cultural en Chile*. Santiago de Chile: TRAMA.
- CNCA. (2011). *Cultura, Oportunidad y Desarrollo*. Santiago de Chile: Publicaciones Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- CNCA. (2014). *Catastro de salas de cine 2014*. Valparaíso: Cnca.
- CNCA. (2015). *Catastro Nacional de Infraestructura Cultural Pública y Privada*. Santiago de Chile: CNCA.

- CNCA. (2015). *Informe Resultados Fondos de Cultura del CNCA, Concurso 2015*. Santiago de Chile: Observatorio de Políticas Culturales, CNCA.
- CNCA. (2015). *Resultados Fondo Audiovisual 2016*. CNCA.
- CNCA- Región de Antofagasta. (2011). *Política Cultural Antofagasta 2011-2016*. Antofagasta: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Región de Antofagasta.
- Comolli, J. L. (2007). *ver y poder. la inocencia perdida: Cine, tv ,ficción, documental*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- Congreso Nacional de Chile. (10 de noviembre de 2004). Ley 19,981 de Fomento Audiovisual. *Diario Oficial de la República*. Chile.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del Espectáculo*. Santiago de Chile: Editorial Naufragio.
- Departamento de estudios económicos y tributarios del SII. (2013). *Año comercial 2013*. Antofagasta.
- Encuesta CASEN, Ministerio de Desarrollo Social 2013. (24 de enero de 2015). Recuperado el 2016, de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Presentacion_Resultados_Encuesta_Casen_2013.pdf
- Escorcia, V. (2008). Antecedentes del cine clubismo como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico. *Revista Luciernaga Audiovisual*, 11.
- Gobierno Regional de Antofagasta. (2009). *Estrategia Regional de Desarrollo Antofagasta 2009-2020*. Antofagasta: GORE Antofagasta.
- Grilli, D. (2008). *Promotor y Organizador de Cineclubes*. Buenos Aires, Argentina: Escuela Nacional de Realización y Experimentación Cinematográfica, ENERC.
- INE. (2014). *Actualización de Proyecciones de población (2002-2020)*.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2014). *Actualización de Proyecciones de población (2002-2020)*. Santiago de Chile.
- Jimenez, L. (2011). Artes escénicas, públicos y derechos culturales. *Ponencia en Seminario Internacional de Formación de Audiencias de Centro Gabriela Mistral*. Santiago.
- López, J. L. (3 de febrero de 2016). *Hombre de Palo*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://hombredepalo.com/c-german-esteban-espinosa>
- Macedo, F. (2004). *Cineclubes*. Recuperado el miércoles 16 de diciembre de 2015, de http://cineclubes.utopia.com.br/clube/o_que_e.html
- NODO Industrias Creativas Antofagasta. (2015). *Mapeo Sectorial Editorial-Musical-Audiovisual*. Antofagasta: NODO INDUSTRIAS CREATIVAS.
- RAE. (4 de Diciembre de 2014). Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=cineclub>
- Red Cultura, CNCA. (2014). *Herramientas para la Gestión Cultural Local, Formación de Audiencias*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Red de Cineclubes de Chile. (2011). *Manual de Cineclubismo*. Universidad de Chile.

- Red de Cineclubes Escolares de Chile, Cineteca Nacional. (2014). *MANUAL TALLER DE FORMACIÓN DOCENTE DE LA APRECIACIÓN CINEMATOGRAFICA A LA CREACIÓN DE CINECLUBES ESCOLARES*. Santiago de Chile: Cinete.
- Sadoul, G. (2004). Historia del Cine Mundial: Desde los Orígenes. En G. Sadoul, *Historia del Cine Mundial: Desde los Orígenes* (pág. 176). Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. (2009). *Identidad Regional, reconociendo la diversidad para el desarrollo de los territorios*. Santiago de Chile: Subsecretaría de desarrollo regional y administrativo.