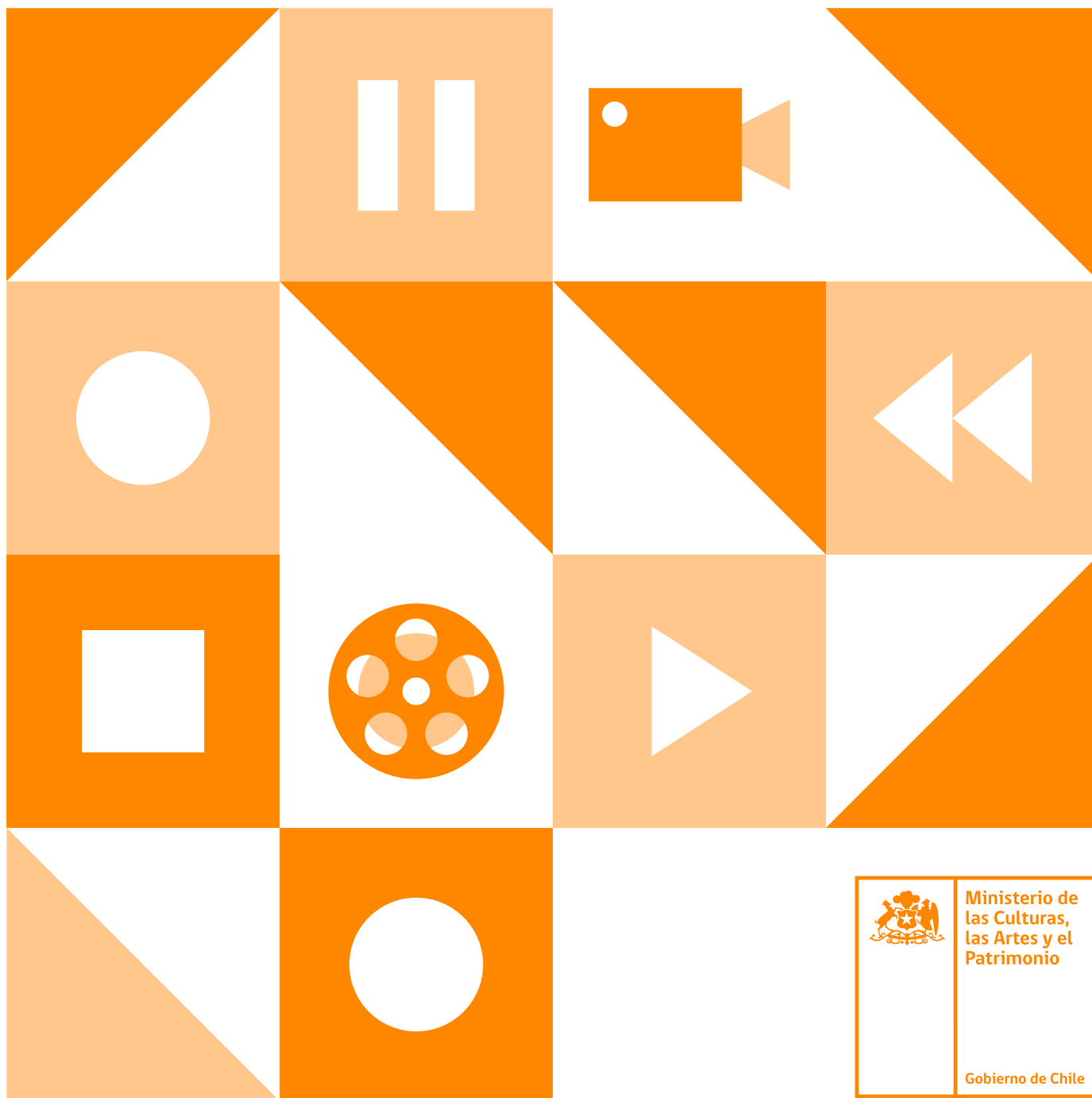


Guía de apoyo

Programa Cine en Centros Culturales

Secretaría Ejecutiva del Fondo
de Fomento Audiovisual



Guía de apoyo

Programa Cine en Centros Culturales

Secretaría Ejecutiva del Fondo
de Fomento Audiovisual



ÍNDICE

Presentación	9
Industria Audiovisual en Chile	14
1. Panorama general del audiovisual nacional	14
2. Cadena de valor del audiovisual y actores estratégicos	16
3. Ventanas de exhibición	19
4. La distribución audiovisual	21
5. Exhibición audiovisual	27
Programación Audiovisual	34
1. Oferta programática para un espacio cultural	34
2. Criterios curatoriales para la programación y elaboración de un programa anual	37
3. Programación según criterios de contenido	46
4. Reportes e informes de cifras de públicos	50
5. Proveedores de contenido audiovisual (productores, distribuidores, institutos, embajadas, licencias)	51
6. Nuevas tecnologías y plataformas para la exhibición de cine y audiovisual	52
Mediación Audiovisual	58
1. Primeras aproximaciones a la noción de mediación cultural	58
2. Espacio de circulación entre tres polos simbólicos	61
3. La mediación cultural y la idea de públicos	63
4. Los principios de la mediación cultural	67
5. Elementos para la construcción de dispositivos de mediación cultural en el cine y el audiovisual	72
Comunicaciones y promoción	80
1. Importancia de contar con una estrategia comunicacional	80
2. Desarrollo de un plan de acción comunicacional y de difusión	83
3. Organización del contenido a difundir por los diferentes medios y redes	93

PRESENTACIÓN

El Programa Cine en Centros Culturales, dependiente de la Secretaría Ejecutiva del Fondo de Fomento Audiovisual, tiene como objetivo posicionar al cine, y puntualmente, el cine chileno, como parte fundamental del desarrollo cultural de nuestro país, fortaleciendo el acceso y la participación de sus públicos y entendiendo a los Centros Culturales como actores estratégicos de la difusión cinematográfica en los territorios.

En este contexto, la Guía de Apoyo del Programa Cine en Centros Culturales 2020, pone a disposición de los espacios culturales y sus equipos, contenidos relevantes y prácticos para la realización de actividades de programación y mediación de cine chileno.

El documento se basa en las capacitaciones realizadas por el Programa Cine en Centros Culturales en noviembre de 2020, contando con apartados inspirados en los módulos dictados por profesionales especialistas de cada área que abarcan dimensiones fundamentales para que los espacios culturales puedan acercarse al campo audiovisual. Los contenidos conciertan cuatro ejes: la industria del cine, la programación de películas, la mediación asociada posible y las formas de comunicar y difundir estos contenidos.

El primer capítulo, **Industria Audiovisual en Chile**, tiene como objetivo dar a conocer la cadena de valor de la industria audiovisual, específicamente a nivel nacional, y con especial atención en las etapas de difusión y distribución de una obra audiovisual. Los contenidos de este módulo fueron preparados para la capacitación por Tatiana Emden, Comunicadora audiovisual con amplia trayectoria en producción ejecutiva y distribución de películas, así como la experiencia de más de ocho años en la gestión del Fondo de Fomento Audiovisual.

El segundo capítulo, **Programación de Cine y Audiovisual**, cuyo objetivo es informar sobre la gestión de una programación de cine y audiovisual propia acorde a la realidad y territorio; definida a partir de objetivos, estrategias y enfoque institucional de cada espacio cultural. Los contenidos de este módulo fueron elaborados para la capacitación por Francisco Venegas, realizador cinematográfico con experiencia de más de quince años en programación de cine en instituciones culturales.

El tercer capítulo, **Mediación Audiovisual**, tiene por objetivo orientar la realización de actividades de mediación audiovisual para el desarrollo y fortalecimiento de públicos en los espacios culturales. Los contenidos de este módulo fueron desarrollados para la capacitación por la académica María Inés Silva, doctora en estudios sobre mediación cultural y con vasta trayectoria en trabajo de mediación en espacios culturales.

Por último, el cuarto capítulo, **Comunicaciones y Difusión**, tiene por objeto compartir herramientas para facilitar la gestión comunicacional y difusión de la oferta programática de espacios culturales, con foco en el contenido cinematográfico. Los contenidos de este módulo fueron preparados para la capacitación por Andrea Carvajal Sandoval, comunicadora con trece años de experiencia en comunicación y difusión de cultura, específicamente cine y actividades audiovisuales.

Esperamos que las herramientas aquí presentadas faciliten la labor de los espacios culturales, promoviendo y posibilitando el encuentro del cine chileno con sus públicos.

01

**Industria
Audiovisual
en Chile**

Industria Audiovisual en Chile

Objetivo

Dar a conocer la cadena de valor de la industria audiovisual, específicamente a nivel nacional, y con especial atención en las etapas de difusión y distribución de una obra audiovisual.

1. Panorama general del audiovisual nacional

En el mundo es común hablar de industria cinematográfica. Se trata de un sector importante del ámbito del entretenimiento en la sociedad contemporánea, que impacta en forma relevante en la cultura y en la economía. Hoy vemos contenido audiovisual circulando en diversos formatos, medios y plataformas.

Esta industria enmarca un conjunto de empresas que cubren todo el proceso de creación y realización de una obra cinematográfica, hoy denominada obra o contenido audiovisual.

Podemos por lo tanto definir los sectores de producción, distribución y exhibición como los tres ejes principales de esta industria. El

primero, son instituciones o empresas que crean contenido y las que prestan servicios con este propósito; el segundo, aquellas que se encargan de comercializar y explotar los contenidos; y las últimas, trabajan junto con las anteriores, para que los públicos conozcan la existencia de las obras.

¿Cuáles son los principales roles y/o ejes de la industria audiovisual?

- 1. Producción** Creación contenidos (películas)
- 2. Distribución** Puesta en circulación contenidos (películas)
- 3. Exhibición** Instituciones mediadoras, que ponen a disposición del público los contenidos (películas)

2. Cadena de valor del audiovisual y actores estratégicos

Las y los actores más importantes de la industria audiovisual, y que componen los 3 ejes de trabajo antes mencionados, son:

Casas Productoras

Las productoras audiovisuales son las que orientan y organizan los procesos de producción, buscan ideas, guiones, directores y todo el equipo que participará durante el proceso. Son también las encargadas de conseguir el financiamiento de la obra. Están a cargo de prácticamente todas las etapas de la película, desde que arranca el proyecto con un guion hasta el proceso de comercialización, estreno, y distribución. Posee siempre la titularidad del derecho de explotación comercial de la película y es la responsable de la cadena de derechos.

Existen las empresas productoras auxiliares que son las que prestan servicios específicos a las productoras tales como servicios de producción, postproducción, laboratorios, sonorización, entre otros.

Empresas Distribuidoras

Una vez terminada la película, o durante su proceso, es necesario presentarla al público. En el mundo del cine independiente chileno las productoras trabajan con distribuidoras especializadas.

Son aquellas empresas que negocian la compra de los derechos de explotación de películas. Esos derechos están normalmente limitados al país o territorios de donde provienen las empresas de distribución. La distribuidora se encargará de planificar la estrategia de marketing y lanzamiento de la película, así como de negociar con los cines del país (exhibidores) el estreno de la película.

Según el informe de Oferta y Consumo de cine en Chile 2018 existen aproximadamente 6 distribuidoras de cine comercial y 10 distribuidoras de cine independiente¹.

.....

¹ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. *Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile del 2018*. Santiago, 2019.

Etapas cadena de valor

PRODUCCIÓN				DISTRIBUCIÓN	EXHIBICIÓN
DESARROLLO	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	Distribución física y/o digital	Tradicional y/o personalizada
Idea - Proyecto - Financiamiento		Rodaje Producción	Montaje y post producción de imagen y sonido		Diversidad de ventanas de exhibición

Compañías Exhibidoras

Las exhibidoras se encargan de hacer posible que el público acceda a los contenidos (películas) mediante plataformas adecuadas, físicas (salas de cine) o digitales (*streaming*).

En Chile existen tres grandes cadenas multinacionales (Cinepolis, Cinemark y Cineplanet), asociadas bajo la CAEM (Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.) que tienen aproximadamente el 97% del mercado y el 3% restante corresponde a salas de cine independientes a lo largo de Chile que programan funciones de forma diaria o periódica o son otros espacios culturales que pueden incluir en su programación exhibición de películas de manera intermitente o puntual².

.....
² Asociación de Agencias de Medios. *Overview Cine 2019*. Santiago, 2019, p. 16. Disponible en: <https://aam.cl/informes-aam/>



¿Qué rol cumplen los espacios culturales en la cadena de valor del audiovisual?

Si bien un espacio cultural puede no tener como única y última misión la exhibición de películas, si tiene posibilidades técnicas e interés de agregar a su oferta programática funciones de cine, se insertaría en la línea exhibición como espacios independientes, pudiendo exhibir de modo diario, periódico o eventual, para lo que debería relacionarse directamente con los distribuidores de contenidos o bien, directamente con los productores de las películas. *Para más detalles revisar apartado 02 Programación de cine y audiovisual.

3. Ventanas de exhibición

Las ventanas de exhibición corresponden a aquellas plataformas o espacios en las que el público puede acceder a los contenidos (películas). Cada ventana de exhibición tiene su modelo de recaudación de ingresos y entra en acción en distintas etapas temporales de la distribución de una película.

Si bien las ventanas de explotación de una obra se pueden entender clásicamente como un recorrido lineal, el desarrollo digital y la consolidación de las plataformas están estrechando estos tramos, haciéndolos más versátiles y menos rígidos.

Ventanas y tiempos de exhibición



Debemos considerar el impacto que tuvo y aún tiene la pandemia mundial de Covid-19, que ha desarmado el modo tradicional de distribución ante la imposibilidad de exhibir películas en salas de cine debido a las restricciones del Ministerio de Salud. Muchas películas no lograron estrenarse en sala y han seguido un recorrido alternativo sólo en ventanas de exhibición digital, abriendo posibilidades que antes no existían. Esto sumado a las restricciones sanitarias del retorno gradual de apertura de las salas genera un futuro incierto en que restricciones y nuevos medios y formas de distribución aun no terminan de definir cómo será el futuro de las ventanas y tiempos de exhibición.



¿En qué momento puede un espacio cultural acceder a contenidos para su programación?

El orden de acción de las diferentes ventanas de exhibición de una película está determinado por el comportamiento del mercado audiovisual. Las distribuidoras deciden el plan de distribución según las posibilidades de la película y estrategias de marketing, intentando maximizar la llegada al público y retorno en ganancias. Un espacio puede acceder a programar un contenido que esté en diferentes etapas de su distribución dependiendo de su capacidad de negociar con los actores y administradores de los derechos de distribución.

4. La distribución audiovisual

En la fase de distribución de las películas la empresa distribuidora negocia con la compañía productora para definir cuáles son las condiciones más ventajosas para el estreno de la película. Para eso la principal herramienta legal es el **contrato de distribución** que define temporalmente el derecho de reproducción de copias y el derecho de comunicación pública de la obra durante lo que dure el contrato. En el documento se definen una serie de acuerdos como: periodo de duración del contrato, territorios que afecta, plataformas o ventanas de exhibición que involucra, porcentaje de repartición de las ganancias por ventas, formato y tamaño explotación anticipando gastos de publicidad y copias de distribución.

Después, la empresa distribuidora tiene que convencer a las compañías o espacios exhibidores que su película encaja con el público del cine en cuestión. Luego se define la fecha de estreno de acuerdo al calendario de estrenos nacionales (*Competitive*). Esta fecha es importante para la estrategia de marketing de la película.

En este punto también se negocia con el porcentaje de repartición de la taquilla (que en general se encuentra entre el 35-45% para la empresa distribuidora). En el caso del cine independiente, varía dependiendo con qué sala de cine se esté negociando (cadenas multisalas comerciales, cines independientes u otros espacios de exhibición), la semana desde el estreno y el comportamiento y resultados de la película hasta la fecha.

.....
 3 Para más detalles, ver capítulo 02 de Programación Audiovisual.

Un espacio cultural que quiera programar cine deberá negociar con la compañía distribuidora (al igual que una empresa de distribución)³.

.....
 4 Antes de exhibir una película públicamente, se debe contar con el Certificado de Calificación Cinematográfica que indica para qué público es apto. Este documento lo tramitan las distribuidoras de las películas y es emitido por el Consejo de Calificación Cinematográfica (Regido por el reglamento de la Ley 19.846 Sobre Calificación de la Producción Cinematográfica).

Tras definir la programación, cantidad de salas y copias se inicia un proceso de trabajo en equipo para diseñar la campaña de prensa y comunicación, crear y editar los materiales publicitarios y la cantidad de copias (DCP), *masters* y doblaje, en caso de ser necesario. Durante este proceso también se debe obtener la calificación cinematográfica⁴.

Las compañías distribuidoras comienzan la campaña de un estreno al menos un mes antes de la fecha definida. En ese momento entregan a los espacios o distintas ventanas

los materiales para la difusión de la película: *trailers*, materiales POP en los mismos cines (*point of purchase*⁵) y también comienzan toda la publicidad en medios y plataformas que son relevantes para que el público comience a familiarizarse, y decida ver la obra. Es por eso que si un espacio desea programar un contenido de estreno, debe hacerlo con anterioridad y estar al tanto del calendario de estrenos (*competitive*) antes mencionado.

Las salas de cine envían a las empresas distribuidoras un *borderó* o un *borderau* con los resultados de sus salas. Este documento se trata de un informe de taquilla donde contabiliza el corte de tickets por funciones y la recaudación en dinero. Es contra este documento que el distribuidor realiza la facturación y cobro para luego repartir con el productor el porcentaje acordado. Mantener el control de estas cifras es muy importante tanto para la contabilidad como gestión de una ventana de exhibición⁶.

.....

5 POP significa literalmente en español «punto de compra», y corresponde a todos los materiales gráficos y audiovisuales que la distribuidora entrega a las exhibidoras para promocionar la película en el mismo punto de venta de las entradas (en el hall de la sala de cine).

.....

6 Para más detalles, ver el apartado de Reportes y conteo de cifras de públicos del capítulo 02, Programación Audiovisual.



Etapas de la distribución



Distribuidoras en Chile

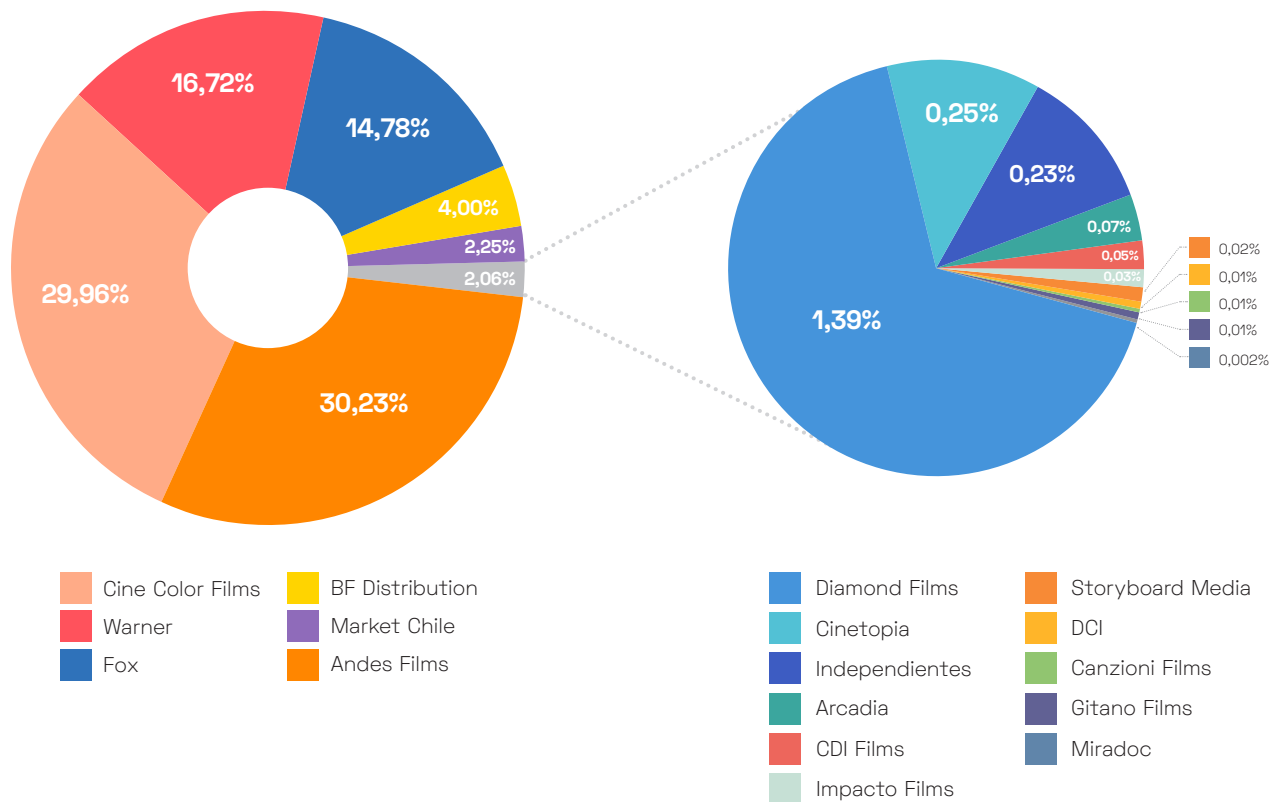
Existen distintos tipos de empresas distribuidoras. En primera instancia están aquellas del mundo de Hollywood y Norteamérica que tienen una forma distinta de trabajar, ya que se estructuran en un sistema de estudios integrando gran parte del proceso de una película (producción, distribución e incluso algunos la exhibición) y que cuentan con oficinas o representantes en la mayoría de los países y regiones con mercado para la exhibición en salas.

También están las distribuidoras de tamaño medianas. Son empresas nacionales más grandes que distribuyen desde películas norteamericanas de mediano presupuesto, grandes éxitos europeos, hasta cine independiente.

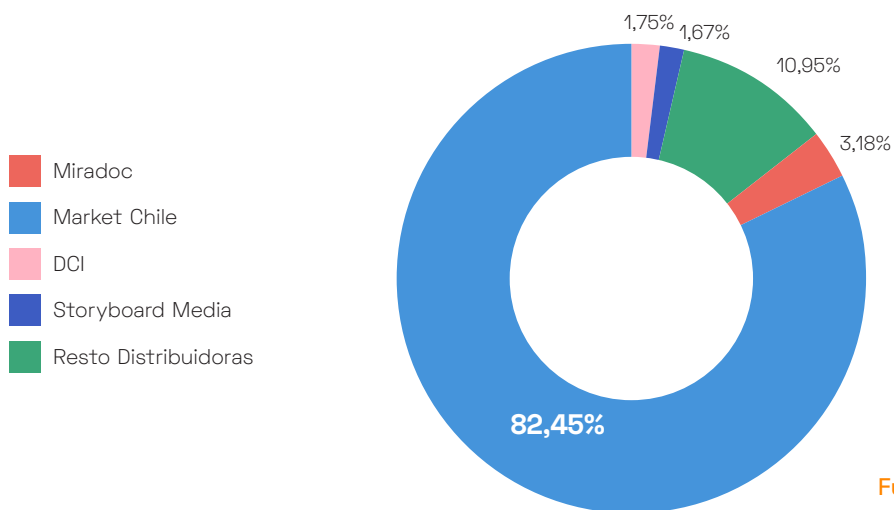
Por otra parte, existen las distribuidoras independientes que centran su trabajo en el cine independiente de distintas partes del mundo, especializándose en el cine de autor.

Luego están las distribuidoras que hace algunos años comenzaron a distribuir solamente cine nacional. En su mayoría subsisten con fondos públicos que apoyan esta fase de la cadena de valor.

Participación espectadores por distribuidoras año 2018

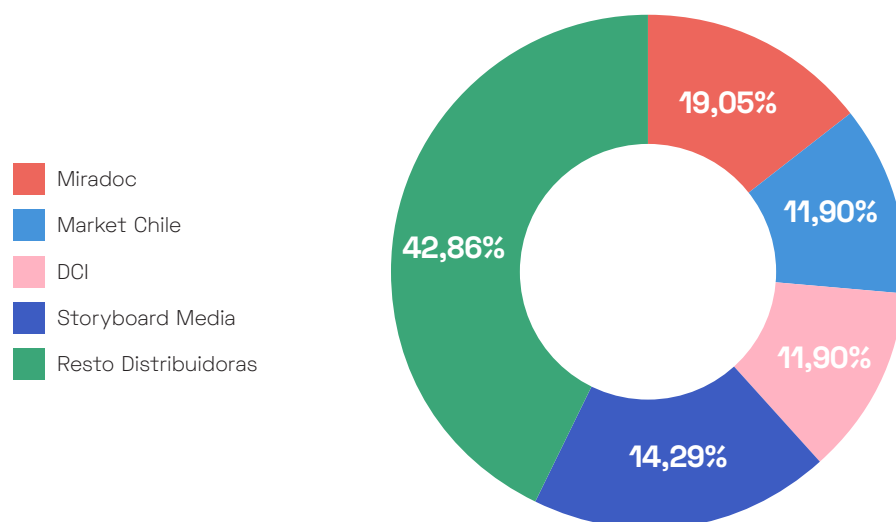


Participación espectadores películas chilenas estrenadas por distribuidor año 2018



Fuente y gráficos: Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile del 2018. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Participación N° de estrenos chilenos por distribuidoras año 2018



Fuente y gráficos: Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile del 2018. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

5. Exhibición audiovisual

Festivales y muestras

Para una película el recorrido tradicional es iniciar su camino de distribución en los diversos festivales internacionales y nacionales que existen anualmente en el mundo.

En general esta participación es previa a la definición de la fecha de estreno, ya que el desempeño de la película en el certamen, el reconocimiento y/o los premios que pueda obtener servirán para potenciar la promoción, campaña del estreno y por lo tanto la atracción del público.

.....
 7 María Paz Peirano y
 Sebastián González Itier.
*Los Festivales de Cine en
 Chile (1963/1967-2018).*
 Informe Festivales de
 Cine en Chile: ventanas de
 exhibición y difusión del
 cine chileno. Marzo, 2018.

Existían a marzo de 2018 aproximadamente 95 festivales nacionales activos a lo largo de todo Chile⁷.

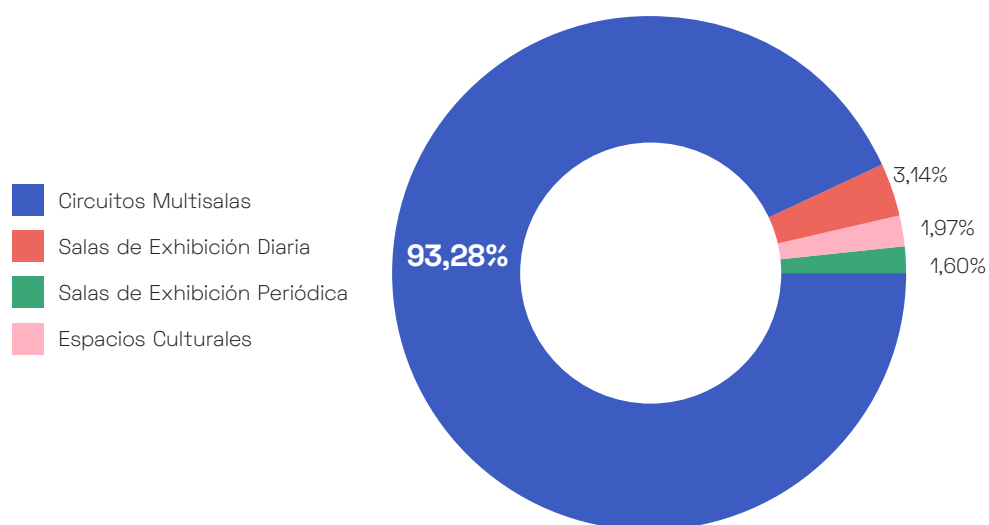
Los cuatro festivales más grandes y reconocidos a nivel nacional son Santiago Festival internacional de Cine (SANFIC), Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), Festival Internacional de Cine de Viña del Mar (FICVIÑA) y el Festival Internacional de Documentales de Santiago FIDOCS.

También existen otras instancias muy relevantes sobre todo para el mundo del cine independiente y que permiten generar un vínculo más directo con los públicos que son las distintas muestras y exhibiciones que se organizan en salas, espacios y centros culturales. En la mayoría de estas actividades existe la oportunidad de que las y los realizadores puedan compartir su experiencia, y lo más relevante, que el público tenga la oportunidad de acceder y participar del campo audiovisual, fomentando la reflexión y diálogo entorno a las películas, y por tanto, la formación de públicos.

En este contexto, un espacio cultural puede ser sede de un festival tanto para exhibiciones como para actividades asociadas de mediación o formación de públicos. Muchos festivales tienen más de una sede y para cada edición existe la posibilidad de negociar una participación⁸.

.....
 8 Para más detalles, ver capítulo 02 de Programación Audiovisual.

Exhibición audiovisual



Fuente y gráficos: Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile del 2018. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Exhibición audiovisual e independiente

Desde el año 2000 la cantidad de salas ha aumentado a más del doble. Lo anterior principalmente por la instalación de nuevos complejos de multisalas de las principales empresas internacionales con aproximadamente 80 complejos o cines a lo largo de Chile.

Según el Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile 2018, durante ese año un total de 46 comunas de 346 a nivel nacional contaron con una sala de esas características (multisalas o complejos de cine) y por lo tanto más de un 85% de las comunas del país no cuenta con una sala de este tipo.

Es en este punto precisamente donde se vuelve muy relevante otros y nuevos espacios para la exhibición de cine y por lo tanto el rol de las salas, centros culturales y espacios independientes es fundamental para en esta tarea tanto en la Región Metropolitana como en otras regiones del país.

La programación contextualizada en el territorio, el cine “puerta – calle”, el cine de barrio y el reconocimiento de su entorno como un espacio de la comuna y propio, se ha demostrado que es fundamental para el trabajo de formación de públicos, acercándolos a contenidos interesantes y diversos promoviendo el acceso y la participación cultural. La cultura en todos sus ámbitos genera discusión, reflexión, distintos puntos de vista y finalmente una sociedad humana y socialmente más completa.

02

Programación Audiovisual

Programación Audiovisual

Objetivo

Incentivar y dar herramientas para la gestión de una programación de cine y audiovisual propia y acorde a la realidad y territorio de espacios culturales; definida a partir de objetivos, estrategias y enfoque institucional.

1. Oferta programática para un espacio cultural

Programar cine en un espacio cultural es una oportunidad de ampliar los públicos a nuevos espectadores y de dinamizar la participación de usuarios gracias a la diversidad en los contenidos que aporta el audiovisual y la posibilidad de cruzar este nuevo material con otras actividades que ya se realizan.

Además, considerar el espacio cultural como exhibidor de cine es un aporte a la cadena de valor de la industria audiovisual nacional, permitiendo el acceso a contenido, tanto nacional como internacional, de manera sostenida en el tiempo.

Para incluir contenido audiovisual en la programación se deben tener claros los objetivos generales y las capacidades técnicas con las que se cuenta. Ambas delimitarán la línea editorial y el tipo de contenido a programar. Además, se debe implementar un procedimiento de curatoría que permita vincular el contenido con los públicos y la oferta ya existente en el espacio cultural.



¿Por qué y cómo programar cine en la oferta programática de un espacio cultural?

Incluir cine y contenido audiovisual en la programación ofrece una amplia posibilidad de instaurar un espacio de participación, discusión, diálogo y creación.

Considerar

1

Objetivos

Corresponden a la línea editorial del espacio cultural, según los cuales se programará.

2

Capacidad técnica

Determina la cantidad de formatos posibles de exhibición. Una sala multiformato* nos permite acceder a una mayor cantidad de contenido audiovisual.

3

Curatoría

La persona encargada de la programación realiza una propuesta que debe ser revisada por un equipo en reuniones curatoriales. Idealmente esta propuesta debe ser trabajada con otras áreas de la institución para generar cruces con programación general del espacio cultural.

* Una sala multiformato es aquella sala que cuenta con la capacidad técnica para exhibir contenido audiovisual en los distintos formatos en que este contenido se distribuye: DVD, BluRay, DCP, etc. Mientras más formatos soporte la sala, más amplia y variada es la oferta a la que se puede acceder.

2. Criterios curatoriales para la programación y elaboración de un programa anual

2.1 Criterios curatoriales

Los criterios curatoriales son aquellos que rigen la selección de las películas que llegan a exhibición.

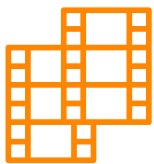
Cada espacio cultural puede elaborar sus propios criterios curatoriales para usarlos como carta de navegación en la elección de su programación.

Estos criterios se pueden establecer dependiendo de diferentes categorías, siempre considerando los objetivos generales del espacio cultural y sus capacidades técnicas.

Algunas guías para definir el criterio curatorial del espacio pueden ser considerar los siguientes preceptos:

- Calidad de las obras.
- Público al que está dirigido el contenido (infantil, juvenil, adulto, adulto mayor).
- Oferta nacional e internacional disponible (qué está disponible, cómo accedemos a la oferta, cómo se ajustan los contenidos y con nuestra oferta ya disponible).

- Criterios de inclusión social y para personas en situación de discapacidad.
- Tipo de obra: formatos: largometraje, cortometrajes; ficción, documental, animación; géneros: drama, comedia, ciencia ficción, suspenso, terror, romance, históricos, biográficos, etc.
- Cómo se entrama la oferta de cine a programar con otras expresiones artísticas y actividades posibles de realizar en el mismo espacio.



¿Cómo elegir los contenidos a programar?

Ante la amplia gama de posibilidades de contenidos, se debe elaborar con perspectiva un set de criterios que faciliten la elección de películas y que definan la línea editorial e identidad del espacio cultural.

Ejemplo de criterios curatoriales de una sala de cine independiente

- 1. Calidad de obras**
- Obras premiadas internacionalmente y buena crítica.
 - Obras de realizadores de trayectoria reconocida.
 - Obras patrimoniales que representen el quehacer de archivos audiovisuales considerando los criterios de calidad e importancia de la puesta en valor.
-
- 2. Actualidad**
- Estrenos de ficción, documental o animación chilenos.
 - Estrenos latinoamericanos y mundiales de cineastas notables o que vengan acompañados de premios y buena crítica.
-
- 3. Valoración del patrimonio audiovisual**
- Obras restauradas o recuperadas.
 - Obras vinculadas a celebraciones del ámbito audiovisual como: Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, Día del Cine Chileno, Día del Patrimonio Nacional, etc.
 - Obras que requieran especial divulgación por su carácter patrimonial.
-
- 4. Oferta internacional**
- Festivales que recibe la sala de manera permanente cada año.
 - Muestras de embajadas o institutos binacionales.
 - Películas latinoamericanas y mundiales premiadas en Festivales que puedan reestrenarse en la sala.
-
- 5. Audiencia infantil y juvenil**
- Programación anual para niñas y niños.
 - Se puede concretar un vínculo con el DAEM (Departamentos de Administración Educacional Municipal) para invitar a las y los estudiantes a visionados con mediación.
-
- 6. Cine inclusivo**
- Programación de cine inclusivo para ampliar a públicos ya sea con barreras socioculturales, cognitivas o en situación de discapacidad física.
 - Programación para audiencias específicas, trabajo con las comunidades y los proveedores de contenido inclusivo.

2.2 Calendarización: plan anual de programación

Programar un espacio cultural requiere tiempo de preparación, por lo que la calendarización se debe trabajar en base a un calendario anual enfocando difusión en bloques semanales, mensuales y/o semestrales según las consideraciones programáticas de los criterios curatoriales establecidos. Esto otorgará el tiempo necesario para levantar los contenidos requeridos y difundir lo programado de forma focalizada gracias a la anticipación y a la identificación de públicos.

Programar considerando:

- Comunidad / Territorio.
- Temáticas / Hitos.
- Intereses / Necesidades.
- Públicos.



¿Cuándo elegir qué programar y con cuánta anterioridad a la exhibición?

Se debe programar con anticipación:

- Calendarización anual.
- Bloques semestrales, mensuales y/o semanales.

Esto permite:

- Gestionar y crear contenidos necesarios.
- Focalización de la difusión según calendarización e identificación de públicos.

2.3 Identificación y clasificación de públicos

Para programar, debemos considerar factores externos a la sala, como por ejemplo las características de la comunidad, meses temáticos o hitos, nichos en nuestro público, contenidos escolares, etc.

En este sentido lo fundamental es identificar y clasificar los públicos, lo que nos posibilitará dirigir la programación a aquellos ya fidelizados (que asisten regularmente al espacio cultural) y, al mismo tiempo, enfocarnos en superar aquellas barreras de interés y accesibilidad que permitan llegar a otros públicos.

Con este objetivo, es imprescindible una comunicación directa con los públicos, lo que debe traducirse en ofertas diferenciadas que lleguen a los distintos segmentos que lo conforman, consiguiendo así, satisfacer intereses y necesidades variadas que incrementan la eficacia y valor del espacio cultural. Los públicos culturales son actualmente muy diversos. Por ello, es necesario conocer primero su nivel de participación posible en nuestro espacio cultural, lo que nos permitirá gestionar diferentes estrategias de vinculación con cada grupo:

Públicos habituales

Frecuentan de manera regular y proactiva el espacio en búsqueda de programación cultural. Es importante reconocerlos y tener claras referencias demográficas de quienes lo componen: edad, género, segmento socioeconómico, etc.

También, es muy relevante saber cómo estos públicos se informan sobre las actividades del espacio cultural, lo que permite identificar los mejores canales de comunicación con ellos.

Este es el primer público para el que debemos mantener una programación, conocer sus gustos y hábitos y en ocasiones integrarlos participativamente al proceso curatorial. Por ejemplo, podemos incentivar la formación de cineclub comunal, barrial o del sector⁹.

.....
⁹ Para más detalles, ver capítulo 03 de Mediación Audiovisual.

Públicos ocasionales

Son usuarios reactivos; asisten a las funciones o actividades puntuales o en respuesta a alguna recomendación particular. Es importante conocerlos y saber quiénes son, cuáles son sus intereses y cómo activar una programación audiovisual que les pueda

interesar de forma más frecuente, con el fin de generar un mayor sentido de pertenencia al espacio cultural.

Públicos potenciales

Son aquellos que tienen posibilidad de acceso al espacio cultural por desenvolverse en el territorio del rango de acción de éste, pero que actualmente no participan ni asisten a las actividades programadas. Sin embargo, es el tipo de público más complejo de cautivar ya que no conocemos directamente sus intereses o características particulares.

Una de las maneras de llegar a estos públicos es con un trabajo abierto a la comunidad y una difusión directa que considere los propios canales organizativos del territorio.

2.4 Programar para públicos específicos

Para programar a públicos específicos debemos, primero, identificar a qué segmento de participación pertenece (habitual, ocasional, potencial), para saber el medio de comunicación con ellos e identificar características particulares que permitirán definir un segmento acotado.

Para definir estos públicos acotados se debe:

- **Investigar** intereses y necesidades.
- **Diseñar** programación adecuada.
- **Evaluar** experiencia para **adecuar** la próxima versión de una actividad determinada.

La programación debe considerar también que existen barreras que dificultan el acceso de ciertos públicos a los contenidos ofrecidos por un espacio cultural. Programar con criterios inclusivos implica implementar estrategias que permitan ampliar los públicos llegando, por ejemplo, a personas en situación de discapacidad como son aquellas que tienen dificultades de visión, audición, movilidad, cognitivas, etc., pero también a aquellas que enfrentan otras brechas, ya sea psicosociales, culturales y/o económicas.



¿Cómo identificar a los posibles públicos para la sala de mi espacio cultural y dar inicio al proceso de programación y de gestión de públicos?

Es muy importante la comunicación directa con la diversidad de públicos existentes. Para eso debemos reconocerlos primero por su cualidad de participación: públicos habituales, ocasionales y potenciales.

Esta primera segmentación posibilitará identificar y comunicarse con públicos específicos.

Ejemplos de programación para públicos específicos

Público escolar

1

Investigación

- Revisión de contenidos escolares.
 - Gestión de reuniones o entrevistas con docentes.
 - Realización de encuestas con docentes y/o padres.
-

2

Diseño

- Una vez detectada la oportunidad, se diseña una programación que responda a las temáticas. Por ejemplo:
 - Ciclo escolar “3 momentos de la Historia de Chile”.
 - Ciclo “Literatura Chilena”.
-

3

Evaluación / Adecuación

- Es recomendable recibir la retroalimentación de docentes o involucrados. Esto aumenta el compromiso con la Sala, permite mejorar la oferta, los horarios, y sumar públicos a la convocatoria.

3. Programación según criterios de contenido

Programar diferenciando:

- Estrenos nacionales o internacionales.
- Ciclos o muestras temáticas según diagnóstico de públicos.
- Actividades asociadas que formen, vinculen y amplíen públicos.

10 En el segmento de proveedores de contenido audiovisual se encuentra el detalle de cada distribuidora y su contacto.

3.1 Programación de estrenos chilenos y extranjeros

El panorama de los estrenos de cine chileno ha sido similar durante la última década en cuanto a cantidad de estrenos por año, por lo que podemos gestionar cine nacional para abastecer la programación anual. Se estrenan entre 30 a 40 películas chilenas por año y un estreno chileno está en cartelera, en promedio, de 1 a 3 semanas. Además, existe una amplia gama de estrenos internacionales, ya sea de países latinoamericanos, europeos o provenientes de la industria estadounidense. Para acceder a estos contenidos se debe negociar con las distribuidoras, empresas que gestionan los derechos de exhibición de las películas¹⁰.

Ahora bien, cada distribuidor tiene sus propias formas de negociar sus estrenos, que van desde el pago de una tarifa fija (*fee*) por funciones o por corte de ticket (*borderó* o *borderau*) mediante el prorrato de las ganancias por venta de entradas.

El pago por *fee* es un monto fijo por una cantidad de funciones. Se le denomina

también tarifa plana o *flat fee* y responde a una necesidad de una programación puntual o intermitente. Normalmente se pacta una tarifa fija para funciones específicas y un máximo de personas asistentes ya que el foco principal no está en la ganancia por ticket vendido sino en la actividad misma que se pretende realizar.

El pago por *borderó*, por el contrario, se trata de un acuerdo por la venta de tickets, donde se negocia la división en porcentajes de ganancias (ventas descontando costos de gestión y pagos de derechos asociados), en la mayoría de los casos de salas independientes es 50% para el distribuidor y 50% para el espacio exhibidor, pero este acuerdo puede variar caso a caso.

3.2 Programación de Ciclos

La programación de un ciclo o muestra, en contraposición con los estrenos no está determinado por su actualidad o novedad sino por la curatoría temática detrás de la elección de las películas que lo compondrían. Pueden ser diseñados según género, autor, materia argumental, edad a la que está dirigida, o cualquier otra característica que consideremos relevantes.

Las películas utilizadas en ciclos pueden haber completado su circuito comercial, es decir ya salieron de la categoría de estrenos. Pero de igual forma se debe negociar con la distribuidora (o productora) titular de los derechos de exhibición.

En algunos casos la negociación con el titular de los derechos puede no incluir un *fee* o *borderó*, debido a que existen instituciones con programas de extensión sin fines de lucro, es decir que no cobran monetariamente por los derechos de exhibición pero si pueden solicitar compensaciones a cambio de proveer contenido, principalmente aquellos servicios relacionados a actividades de difusión u otros similares¹¹.

.....
11 En el segmento de Proveedores de contenido audiovisual hay algunos datos de quiénes pueden proveer de una programación audiovisual.



¿Cómo organizar la programación y bajo qué criterios?

Una estructura de programación facilita la comunicación y fidelización del público, por lo que las actividades deben organizarse en formas sencillas de identificar y recordar en el tiempo. Programar en bloques según criterios de contenido asociados a determinados días y franjas horarias permite construir una parrilla programática clara y fácil de comunicar a los públicos.

Ejemplos de programación para públicos específicos

Función o ciclo dirigido a un segmento

1

Definir público objetivo

- Por ejemplo: mujeres, adolescentes, niños y niñas menores de 12 años, etc.

2

Investigar

- Con el objetivo de conocer necesidades de los públicos para programar generando afinidad e instancias de reflexión y conversación respecto a temáticas de interés.

3

Diseño de la actividad

- Visionado de películas.
- Definir horarios según diagnóstico de tiempo conveniente para el segmento del público acotado.
- Programación de Películas:
 - Ciclo o muestra de al menos 3 títulos bajo una temática común con contenido sugerente al segmento de público acotado.
 - Por ejemplo: para mujeres, ciclo de realizadoras, películas que reflexionen sobre el rol de la mujer en la sociedad o sobre mujeres y su rol en la historia, sobre la violencia de género, etc.; para adolescentes, películas sobre el paso a la adultez, sobre despertar sexual y relaciones de pareja, etc.; para niños y niñas menores de 12 años, películas animadas de aventuras, sobre relaciones de amistad entre niños y niñas, sobre la valoración del mundo y la opinión infantil en relación con el mundo de los adultos, etc.

4

Posible actividad asociada

- Para acompañar la muestra o ciclo y reforzar la temática bajo la cual se hizo la selección, generando más instancias de encuentro y participación reflexiva, se pueden programar actividades de mediación*.

* Para más detalles revisar módulo dedicado a la mediación.

3.3 Programación Asociada

Es aquella que contempla actividades asociadas a determinados contenidos audiovisuales. Una programación asociada a la oferta programática regular permite generar vínculos con la comunidad, trabajar en formación de públicos y programar en horarios diferentes a los de los estrenos dependiendo del público objetivo¹².

.....
 12 Para más detalles, ver capítulo 03 de Mediación Audiovisual.

4. Reportes e informes de cifras de públicos

Es fundamental reunir estadísticas del sector cómo base de diagnóstico de posibles medidas y/o políticas públicas para mejorar las condiciones específicas relativas al cine y audiovisual, tanto en el ámbito cultural como económico. Con este fin se vigilan las actividades del sector audiovisual y se establece un análisis del comportamiento de sus públicos a lo largo del país, mediante el monitoreo de distintas variables sobre las exhibiciones como: los diferentes tipos de exhibidores activos, las empresas distribuidoras activas, las recaudaciones económicas que se generan, las principales procedencias de las películas, y la asistencia de público, entre otras. El Gobierno de Chile ha realizado esfuerzos por consolidar esta

.....
¿Por qué es importante llevar reportes y conteo de cifras de públicos?

El monitoreo de la actividad del sector audiovisual permite a nivel central diagnosticar problemáticas y generar políticas públicas al respecto. En particular, para un espacio cultural, los reportes de públicos sirven para evaluar la política programática y de difusión de las actividades.

información estadística, en pos de su uso, en informes periódicos de cine, públicos y audiencias.

Según el *Análisis del cine en Chile y sus audiencias*¹³ se observa que en el año 2019 hubo casi 30 millones de espectadores de cine en Chile, lo cual se podría interpretar como que, en promedio, cada chileno fue al cine 1,7 veces a lo largo del año del total de espectadores registrados el 2019, 359.627 fue a ver películas de cine chileno, lo cual equivale a un 1,2% de las audiencias.

.....
 13 Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. *Análisis de cine chileno y sus audiencias 2019*. Santiago, 2019. Disponible en: www.cultura.gob.cl/publicaciones/analisis-del-cine-en-chile-y-sus-audiencias-2019

5. Proveedores de contenido audiovisual (productores, distribuidores, institutos, embajadas, licencias)

Al momento de programar su espacio deberá contar con una base de datos de posibles proveedores de materiales audiovisuales para su programación, estas películas pueden ser suministradas por diferentes instituciones de orden nacional o internacional.

Existen distintas entidades que proveen de contenido audiovisual, desde las distribuidoras o productoras que administran los derechos de exhibición de las películas,

instituciones con áreas de extensión, como cinetecas y archivos, a los institutos binacionales de cultura, embajadas, entre otros. Otra opción de exhibición es la licencia *MPLC (Motion Picture License Corporation)*, licencia conocida comúnmente como licencia “paragua”, ya que faculta para exhibir películas de diferentes lugares del mundo y de diferentes distribuidores. Es una licencia que se paga de manera anual y que incluye un plan por cierta cantidad de contenido que pueden ser exhibidos de manera gratuita para la comunidad.

6. Nuevas tecnologías y plataformas para la exhibición de cine y audiovisual

Existen también plataformas de cine chileno que pueden servir tanto como fuente de información como posibles proveedores de contenidos, pues si bien su funcionamiento principal es de visionado de películas de forma individual desde sus propias plataformas, algunos de ellos cuentan con activos programas de extensión y difusión de sus colecciones, lo que podría facilitar el acceso a ciertas películas. También existen iniciativas como programas para públicos escolares con los que se pueden generar vínculos de trabajo.

Lista de contactos actualizados al mes de diciembre de 2020 de proveedores de contenido audiovisual

Distribuidores de estrenos chilenos

Miradoc

miradoc@ccdoc.cl
www.miradoc.cl

Storyboard Media

info@storyboardmedia.cl
www.storyboardmedia.cl

Market Chile

contacto@bfdistribution.cl
www.bfdistribution.cl

Jirafa

diego@jirafa.cl
www.jirafa.cl

DCI

yeniffer@dcidistribucion.com
www.dcidistribucion.com

Fábula

contacto@fabula.cl
www.fabula.cl

Wood Producciones

contacto@awood.cl
www.awood.cl

Red de salas de cine de Chile

tere@k-i.cl
www.redsalas.cl

Proveedores de contenido inclusivos

Fundación Gestionarte de Chileactores

www.chileactores.cl/fundacion-gestionarte

Almada Media

contacto@almadamedia.cl
www.almadamedia.cl

Distribuidores de cine latinoamericano y mundial

Gitano Films

martincastillo@centroartealameda.cl
www.gitanofilms.com

Los filmes de Arcadia

archivopatrimonial@usach.cl
www.arcadiafilms.cl

Cinetopia

luis@cinetopia.cl
www.cinetopia.cl

BF Distribution

contacto@bfdistribution.cl
www.bfdistribution.cl

Andes Films

gianni.gentili@andesfilms.cl
www.andesfilms.cl

Diamond Films:

jgrimaldi@diamondfilms.cl
www.diamondfilms.com

Licencias internacionales de contenidos audiovisuales

MPLC_Chile:

daniela@mplc-chile.com
www.elchile.cl

Muestras de cine: Institutos binacionales y Embajadas

Goethe Institut

Isabel.Mardones@goethe.de
www.goethe.de

Instituto Chileno Francés de Cultura:

contacto@institutofrances.cl
www.institutofrances.cl

Instituto Italiano de Cultura:

iicsantiago@esteri.it
www.iicsantiago.esteri.it

Centro Cultural de España:

audiovisuales.cc.chile@aacid.es
www.ccesantiago.cl

Muestras y festivales

Muestra de Cine Iberoamericano:

audiovisuales.cc.chile@aacid.es

Tour Cinema Planeta:

rhgonzalez@mma.gob.cl

Festival de Cine de Europeo:

monica.benavides@eeas.europa.eu

Semana de Cine Francófono:

f.oyarzun@institutofrances.cl

Red de festivales de cine:

www.redfestivalesdecine.cl/festivalesred

Plataformas de cine chileno

Cineteca Nacional de Chile:

info@cinetecanacional.cl
www.cinetecanacional.cl

Ondamedia:

ondamedia@cultura.gob.cl
www.ondamedia.cl

CineChile:

cinechile.cl@gmail.com
www.cinechile.cl

Archivo Fílmico Universidad Católica de Chile:

archivofilmico@uc.cl
www.archivofilmico.uc.cl

Cineteca Universidad de Chile:

cineteca@uchile.cl
www.cinetecavirtual.cl

Archivo Patrimonial Universidad de Santiago

archivopatrimonial@usach.cl
www.archivopatrimonial.usach.cl

Programas para públicos escolares

Programa Escuela al Cine - Cineteca Nacional de Chile

www.escuelaalcine.cl/sobre-el-programa

Cero en conducta - Universidad de Chile

www.ceroenconducta.cl

Gaticine - Corporación Artístico cultural

www.gaticine.cl

Taller crea tu película - Proyecto independiente

www.facebook.com/taller.creatupelicula

Campamento y Festival de Cine Infantil Pichikeche

www.pichikeche.com/campamento

Talleres de cine Minchekewun

www.ongbrotar.cl/talleres-de-cine

Festival Ojo de Pescado

www.ojodepescado.cl

03

Mediación Audiovisual

Mediación Audiovisual

Objetivo

Fomentar la realización de actividades de mediación audiovisual para el desarrollo y fortalecimiento de públicos.

1. Primeras aproximaciones a la noción de mediación cultural

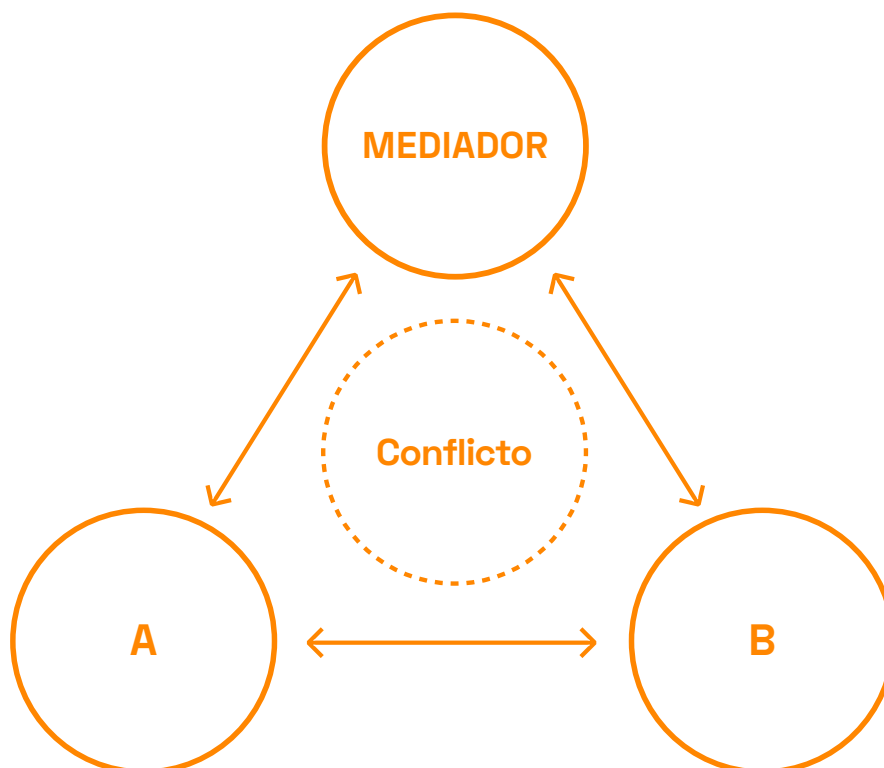
La noción de mediación es utilizada en contextos diferentes para hablar de intervención de un tercero en una situación de naturaleza conflictiva. Compromete la idea de una triangulación, donde la presencia de un tercero es requerida cuando dos partes en diálogo entran en conflicto o en tensión.

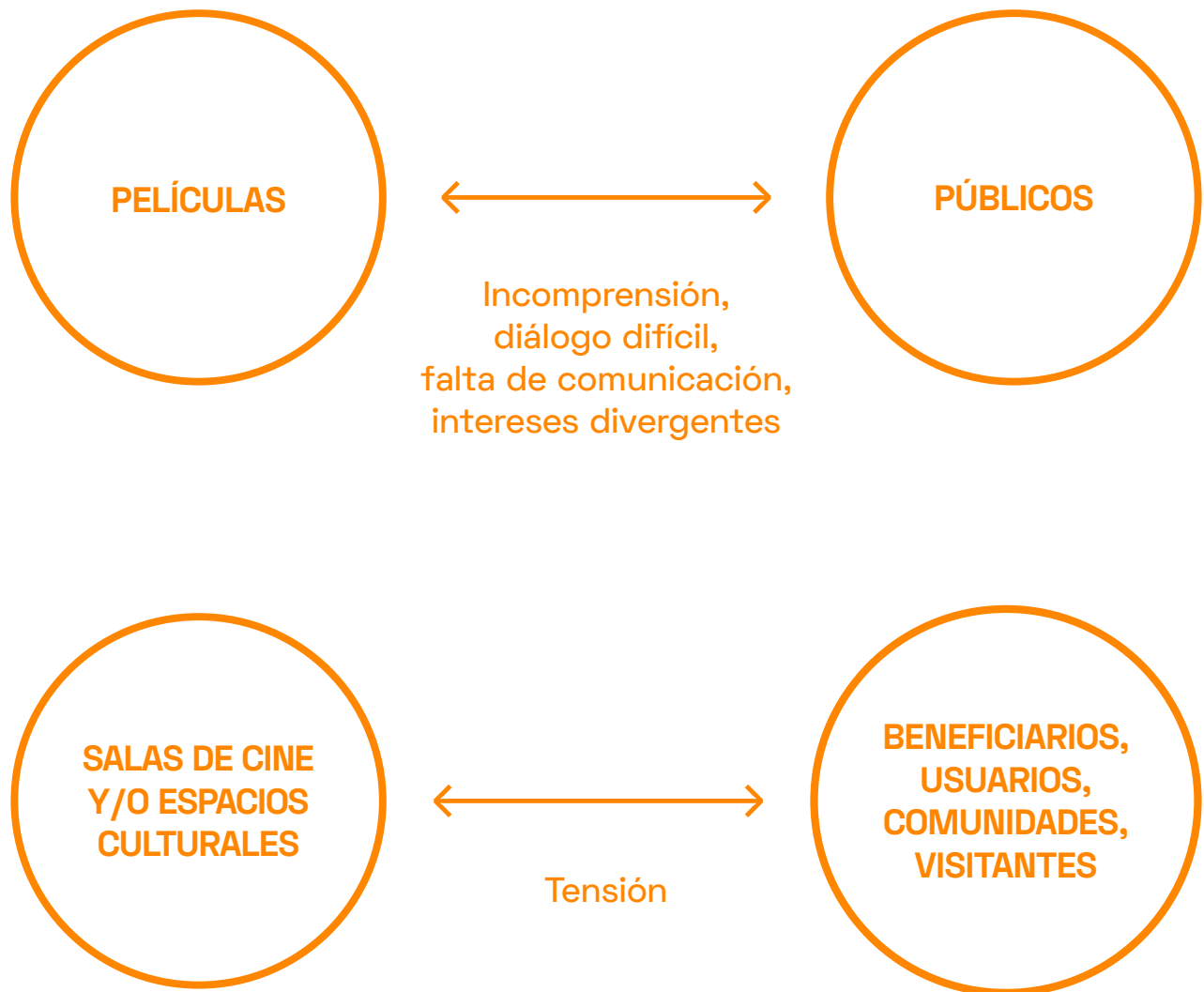
En el campo audiovisual, el concepto de mediación hace referencia a la idea de un diálogo difícil, incompreensión, falta de comunicación, intereses divergentes, entre públicos y películas; de una tensión entre las salas de cine (como instituciones y espacios culturales) y sus beneficiarios, usuarios, comunidades, visitantes.

Desde esta perspectiva, es importante destacar que en la actualidad el término no da cuenta de una realidad unívoca, ni tampoco

de un tipo de prácticas o procedimientos bien identificados, sino de un conjunto de actividades profesionales heterogéneas, ejercidas por agentes con competencias y estatus variados y diversos.

¿Mediar qué, cómo, entre quiénes?





La mediación es una situación de comunicación, de medios de interpretación, de encuentro, de intercambios y de circulación, a partir de la cual es posible generar relaciones y vínculos entre públicos y cine, entre públicos y una sala de cine (o espacio cultural), y entre los individuos mismos que conforman el público.

2. Espacio de circulación entre tres polos simbólicos

Más allá de sus distintos usos, la mediación cultural es visualizada como espacio potencial de construcción de tejido social y de circulación de sentido entre tres elementos polos simbólicos. En el caso del cine, serían los siguientes:

- a. **Las personas** (públicos de las películas) reconocidas en su inscripción social y cultural.
- b. **La sala de cine**, espacio cultural o medio ambiente institucional y sus profesionales comprometidos en misiones de difusión de cine.
- c. **Las películas** (como objetos culturales).

Desde aquí, la mediación cultural busca generar diálogos, considerando:

- La naturaleza y la problemática de lo que está dado para descubrir, para conocer, para entender, para tocar, sentir, probar, etc.
- La experiencia, representaciones, sistemas de referencia culturales, el imaginario y la cultura de las personas.

- Las acciones para las cuales la sala de cine o espacio cultural está mandatado, legitimado y reglamentado (línea curatorial).

Entonces, la mediación cultural es múltiple, multidimensional, transversal y transdisciplinaria. Aparece plenamente como circulación entre lo mediado y los públicos.

¿Qué implica la mediación audiovisual?



3. La mediación cultural y la idea de públicos

Si la mediación cultural tiene como uno de sus puntos de partida a las personas, el trabajo en mediación se encuentra directamente condicionado a la manera en que las salas de cine o espacios culturales conciben sus públicos.

Para grandes objetivos como aumentar el número de personas y diversificar la composición social de los públicos se realizan operaciones necesarias para la gestión de categorización cuantitativa pensando los públicos en términos numéricos, de criterios socioeconómicos; y demográficos, de identidad cultural.

Sin embargo, el trabajo en mediación cultural en cine debe considerar también que la noción de público tiene un carácter fluctuante lo que la hace particularmente difícil de conducir. Esto se debe, por una parte, a la constatación de que un público es siempre un público de “algo” y que, para poder discernir sobre él, es necesario primero aprender ese “algo”. Por otra, porque el conjunto de personas que forma un público es difícil de predecir y de precisar debido a la diversidad de sus

MEDIACIÓN:

De mediare “estar al medio”
medius → “al medio”.

Sufijo ‘cion’ → da dimensión
dinámica a la raíz “med” -
“lo que vincula”.

integrantes; de la multiplicidad de sus comportamientos; de la complejidad de sus actitudes, reacciones, identidades, así como de su condición transitoria.

En otros términos, un público puede ser entendido como un colectivo que emerge a partir del encuentro, en un momento y lugar específicos, entre cada uno de los individuos reunidos con el objeto que los convoca; pero también a partir del encuentro entre ellos mismos. Este encuentro desencadena una serie de relaciones y vínculos, determinados por una multitud de mediadores y mediaciones que se interponen y se entraman entre el público y su objeto. Y es a través de estos mediadores y mediaciones que “los individuos se amparan de estos objetos -investidos simbólicamente por ellos- para hacer un todo coherente donde apoyar sus gustos, creencias y actitudes espectatoriales”¹⁴.

14 Hennion, Antoine.
La pasión cultural, una sociología de la mediación.
Paidós. España, 2002.

¿Cómo entender la conformación de los públicos para mediar entre ellos y el contenido audiovisual?



Las necesidades de los públicos

El público audiovisual podría ser definido como agrupación efímera de individuos, marcada por la heterogeneidad de sus miembros, que se constituye en torno a una película o actividad (objeto portador de un signo), en una sala de cine o espacio determinado y en momento específico.

¿Qué principios fundamentales se deben seguir para llevar a cabo una mediación de una película, en una sala de cine o espacio cultural?

Principios:

1. Fundarse en una ética.
.....
2. Inscribirse en un contexto.
.....
3. Invertir el tiempo, perdurar.
.....
4. Acoger la competencia cultural de cada uno.
.....
5. Componer, a través de la mediación del objeto.
.....
6. Expresar una dinámica transversal.
.....
7. Profesionales comprometidos.
.....

4. Los principios de la mediación cultural

Principio 1: Fundarse en una ética

La mediación cultural funda su ética a partir de los valores y principios que emanan de los derechos de las personas entendidas en su diversidad cultural. Desde allí, ella interroga permanentemente las cuestiones de legitimidad cultural y las nociones de culturas de élite/culturas populares, saberes populares/saberes académicos, saberes de acción/saberes teóricos, democracia cultural/democratización.

La mediación cultural irriga todos los ámbitos y se nutre de todas las disciplinas, en un acercamiento transversal y en una perspectiva humanista. Su naturaleza es la lucha contra las exclusiones y contra toda forma de descalificación cultural: favorece el acceso, participación y la apropiación para todos, sin discriminación. Apunta a una participación cultural de todos a la vida de la ciudad y la cultura y contribuye en este sentido al proyecto de democracia. Debe conducir la acción de las instituciones y espacios culturales en tanto herramientas de desarrollo social, cultural, personal y colectivo, intelectual y sensible.

Principio 2: Inscribirse en un contexto

La mediación cultural se inscribe siempre concretamente en un contexto determinado por:

- Los territorios de acción y sus especificidades sociológicas, históricas, sociales, culturales, geográficas, políticas, económicas, etc.
- Los modelos de legitimación y de regulación de las acciones comprometidas: políticas culturales y sociales, corpus profesionales, ideológicos, etc.
- El tipo de establecimiento concernido y su organización.
- Las restricciones, las reglas y los objetivos de los socios: actores de terreno, investigadores, profesionales de la formación, medios educativos y asociaciones, etc.

Principio 3: Invertir el tiempo, perdurar

La mediación cultural debe tomar en cuenta la diversidad de temporalidades a las cuales ella se reenvía y que constituyen su razón de ser:

- Los tiempos necesarios de la institución para crear una confianza mutua con sus poblaciones.
- La maduración necesaria para concebir y manejar investigaciones y acciones de calidad.
- Los tiempos de la experiencia singular de personas y la conjugación de ritmos: los

de diferentes edades, grupos humanos o generaciones.

- La posibilidad y necesidad de desarrollar socios en el tiempo.
- Los tiempos de capitalización de experiencias de vínculos profesionales.
- La temporalidad propia del objeto cultural explorado.

Principio 4: Acoger la competencia cultural de cada uno

El reconocimiento de la competencia cultural de todas las personas en su diversidad constituye el punto de partida de todo acto de mediación. La persona es considerada y tomada en cuenta en su totalidad, tanto en su singularidad como en su inscripción social, cultural e histórica.

Practicar la mediación cultural es trabajar con las personas consideradas como actores en sus prácticas culturales y de mediación. Es guardar en el espíritu que las personas reaccionan o actúan libremente en este proceso. Es acompañar a cada uno en su devenir cultural y en una participación en la vida de la ciudad.

La mediación invita a compartir experiencias culturales. Ella es el acompañamiento y construye el tejido y la invención cultural individual y colectiva. Ella promueve el esparcimiento de ser individual y social, el vivir juntos, en una perspectiva humanista.

Principio 5: Componer, a través de la mediación del objeto

El objeto es considerado como un medio para un encuentro con lo que es el otro, con los otros y consigo mismo. Material o inmaterial, el abre una producción inagotable de sentido y porta en él los trazos de una historia de personas: lo que han producido, utilizado, transformado, transmitido, olvidado, colectado, conservado, presente, hasta lo que perciben e interpretan hoy.

El acto de mediación favorece la actualización del objeto al presente. Se trata de componer, en una iniciativa sensible y cognitiva, convocando los conocimientos cultos, saberes de acción y los recursos culturales en los participantes. En este espíritu, la relación humana directa se convierte en el acercamiento privilegiado.

Principio 6: Expresar una dinámica transversal

La mediación cultural es indispensable en todo proyecto cultural. La postura de mediación está así presente en el fundamento mismo de los proyectos: políticas culturales, proyectos científicos y culturales de la institución, concepción de una exposición o de un evento.

En este sentido, debe ser tomada en cuenta en todos los niveles de una institución, en el corazón de todas las funciones y de los orígenes del proyecto.

Principio 7: Los y las profesionales comprometidos

El trabajo de mediación y su coordinación son confiados a profesionales específicos, donde el estatus y competencia son reconocidos y valorados.

- Los trabajadores y trabajadoras de la cultura actúan en sinergia con el conjunto de profesionales de la institución, se rodea de competencia de los que pueden aportar a la calidad de las acciones (expertos, especialistas, artistas, investigadores, etc.) Ellos y ellas son los referentes del proyecto cultural en materia de públicos y contribuyen a asegurar una relación durable entre la institución su territorio.

5. Elementos para la construcción de dispositivos de mediación cultural en el cine y el audiovisual

Considerando que los tiempos de la mediación cultural en el cine y el audiovisual son el antes y el después del encuentro con la obra, de la experiencia estética, la construcción de dispositivos y acciones de mediación plantea el desafío de reflexionar en términos de procesos y en una secuencia de momentos, que pueden ser aprehendidos por los públicos tanto como una totalidad o como de manera parcial.

Como punto de partida, es necesario considerar, de manera paralela e interconectada, el objeto “cine – audiovisual”, “la programación” que se propone, y los “públicos” a los cuales se busca convocar y con los que se espera trabajar.

6. Ejemplos para preparar actividades de mediación

¿Cuáles son los criterios utilizados para definir el ciclo?

- a. ¿Un mismo tema o problemática presente en todas las películas?
- b. ¿Una selección de problemáticas que se relación con alguna situación local o global?
- c. ¿Un género de películas? ¿Un periodo de tiempo?
- d. ¿Un o una realizadora en particular? ¿Un homenaje?
- e. ¿Varios realizadores y realizadoras? ¿Cuáles son los aspectos que tienen en común o que los distinguen?

¿Quiénes son los públicos que se busca convocar y con los que se espera trabajar?

- a. ¿Todos los públicos del centro cultural?
- b. ¿Grupos específicos? ¿En función de qué criterios: etarios, sociodemográficos, identitarios, culturales, entre otros?
- c. ¿Por qué se busca convocar y/o trabajar con esos públicos en particular?
- d. ¿Cuáles son los objetivos que se propone el centro cultural frente a esos públicos? Especificar los distintos objetivos frente a los distintos públicos.

Realizada una primera operación de categorización de los públicos:

- a.** ¿Qué tipo de relaciones se podrían visualizar entre los distintos criterios utilizados para definir el ciclo y los diversos grupos considerados como públicos potenciales?
- b.** ¿Cuáles son las prácticas sociales y culturales de esos grupos? ¿Se tienen referencias sobre sus intereses, motivaciones y uso de tiempo libre?
- c.** ¿Quiénes de los individuos que conforman esos grupos podrían constituirse como socios estratégicos del proyecto del centro cultural para promover la participación de sus pares?

¿Con qué recursos referidos al objeto “cine y audiovisual” se cuenta para trabajar antes, durante y después del ciclo programado?

- a.** Extractos de las películas.
- b.** Material escrito y audiovisual sobre el proceso de creación.
- c.** Material escrito y audiovisual sobre los realizadores y los actores (textos, entrevistas, otros).
- d.** Posibilidad de contar con la presencia de los equipos artísticos y técnicos de la película antes, durante y después del ciclo de cine.

¿Con qué recursos cuenta el centro cultural que se relacionen con el ámbito del cine y audiovisual y con el ciclo programado?

- a. Equipamiento audiovisual.
- b. Expertos y expertas locales en cine y audiovisual.
- c. Expertos y expertas locales relacionados con los criterios utilizados para la definición del ciclo (por ejemplo, de la temática).
- d. Profesionales vinculados a la educación artística y cultural en cine y audiovisual.
- e. Recursos económicos y humanos para la realización de dispositivos de mediación cultural.

A partir de esta guía, es posible comenzar a diseñar distintos tipos de actividades de mediación para los diferentes momentos del proceso y en función de los distintos tipos de públicos.

Ejemplo: modelos de preparación de actividades

Charla / Diálogo / Clase magistral

Públicos / Beneficiarios

- Público por definir puntualmente por actividad, depende de la película y/o profesional y/o especialidad y/o temática a la que está asociada.
- La cantidad de beneficiarios por actividad puede ser la máxima capacidad del espacio cultural pero se aconseja un aforo que permita generar instancias de conversación con la o las personas expositoras (máximo 80 a 100 personas).

Duración sugerida

90 a 180 minutos (3 horas) máximo.

Tipo de mediación

Especialista de algún área de la realización de cine (dirección, montaje, fotografía, sonido, arte, etc.) expone sobre su obra y/o trabajo profesional.

Objetivos

- Profundizar la difusión del conocimiento de aspectos artísticos, técnicos y/o teóricos de cine.
- Ampliar los públicos asistentes al espacio cultural.
- Propiciar el diálogo crítico en torno a una película, autor/a u obra.

Descripción

- Instancia de diálogo en torno al trabajo de un profesional del campo audiovisual, que puede estar vinculada una película o muestra o ciclo en programación.
- La idea es que un o una profesional de trayectoria en el campo artístico del audiovisual realice una presentación de su obra o de una temática en particular y así generar un diálogo con el público asistente.
- Puede incluir o no visionado parcial o total de una película.

Cineforo

Públicos / Beneficiarios	Público por definir puntualmente por actividad, dependiendo de la película a la que está asociada. En base al género de la película, al rango etario al que está dirigida o a las temáticas del contenido. La cantidad de beneficiarios por actividad puede ser la máxima capacidad de aforo del espacio cultural.
Duración sugerida	40 a 90 minutos aprox.
Tipo de mediación	Equipo realizador dialoga con público después de exhibición, instancia moderada por un miembro del equipo del espacio cultural o algún especialista en cine invitado.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar el diálogo del público con el equipo realizador y/o protagonista de una obra audiovisual. • Apoyar la difusión de las exhibiciones del espacio cultural. • Ampliar y fidelizar los públicos asistentes al espacio cultural.
Descripción	Instancia de diálogo en torno a una obra audiovisual mediante el visionado colectivo de una película con presencia del director o directora, equipo artístico realizador y/o protagonistas de cada filme. Se aconseja sean moderados por un o una profesional del área del periodismo, crítica de cine o especialista en la temática de la obra audiovisual.

04

Comunicaciones y promoción

Comunicaciones y promoción

Objetivo

Compartir herramientas para fortalecer la gestión comunicacional y difusión de la oferta programática de centros culturales, con foco en el contenido cinematográfico.

1. Importancia de contar con una estrategia comunicacional

Para difundir las actividades de un espacio cultural se debe construir un plan que abarque distintos canales de comunicación, con estrategias y tiempos acotados según los formatos de actividad y las fechas de nuestra programación.

Para la promoción de una película, ciclo, muestra u otro tipo de actividad con exhibición audiovisual implica visualizar, al menos, tres grandes caminos de acción: medios tradicionales (televisión, diarios, radios), medios digitales y redes territoriales.

El alcance que se puede lograr con una combinación idónea de las herramientas específicas del puede incluso superar la proyección esperada a través de la publicidad.

Específicamente para contenidos audiovisuales las acciones comunicacionales exitosas dependen de varios factores, el primero es el trabajo previo en base a los contenidos de la actividad u obra audiovisual, la investigación sobre lo que ya hay dicho o publicado sobre la película. Finalmente se deben identificar hitos que se ajusten a la línea editorial del espacio cultural, considerando sus criterios curatoriales generales.

Una difusión clara se basa en la construcción y coordinación de comunicaciones precisas, unificadas y coherentes con los contenidos a difundir, los medios por los que se difunde y los públicos que se quiere alcanzar.

Es de gran importancia y relevancia conocer la película como el público del espacio cultural y a la vez el lector, auditor, televidente, usuario de cada medio a donde se va a insertar el

contenido establecido como también el contenido como los espacios de los medios: el público (del espacio cultural), su público (el de la película) y sus seguidores (los del medio).

Un plan comunicacional y de difusión, para ser efectivo y tener el mayor éxito, debe considerar además de un plan de acciones concatenadas y que abarquen diversidad de formatos, un periodo definido de acción y gradualidad en el tiempo.



¿De qué dependen las acciones comunicacionales exitosas?

Dependen de un proceso editorial claro y estructurado secuencialmente en acciones:

- Visionado e identificación de hitos.
- Conversar con los programadores o gestores de contenidos externos (en caso de trabajar con festivales o exhibiciones con otras instituciones).
- Investigación de los títulos (lo que se ha dicho en la prensa).
- Hitos de comunicación.

2. Desarrollo de un plan de acción comunicacional y de difusión

2.1 Selección de hitos y planificación del calendario

El primer paso para difundir sería conocer bien el contenido de la película a exhibir o actividad a realizar para poder convocar efectivamente a los públicos. Luego de tener visualizado la o las películas, haber leído entrevistas escritas o incluso haber revisado cápsulas de entrevistas en medios digitales, se inicia la selección de información relevante y atinente para la difusión a emprender.

En el caso de que la programación del espacio cultural incluya una franja de festival, ciclos o muestras en donde por volumen se llegan a superar las 30 películas y por eso se dificulte el visionado completo, los caminos y soluciones son conversar con las o los programadores de dichas franjas, muestras o ciclos, o bien solicitar se entregue una editorial escrita del programador.

Toda esta información se complementa con la lectura de las fichas por cada película. Independiente de si se pudo o no visualizar la película o los títulos, se recomienda realizar

un trabajo de investigación y recurrir a lo que la prensa (nacional o internacional) ha escrito sobre la película o los títulos, ya que dicha información (entrevista, críticas de cine, notas, editoriales) es una buena guía para identificar e interiorizar las características de cada película, puesto que esas características son las que se podrán y las que debemos convertir en hitos de comunicación.

Cuando nos referimos a hitos estamos instalando el acento ese suceso o idea relevante, distintivo, incluso algunas veces único, y que como tal se convertirá en un dispositivo o punto de referencia y/o partida. La selección de hitos debe atravesar transversalmente el propósito que se quiera lograr con la difusión. Para una película se debe realizar un análisis técnico, artístico, de contenido, de discurso, la participación en festivales con nominación u obtención de premios relevantes y su trayectoria o recorrido en otros lugares que ya ha sido estrenado comercialmente. Suelen identificarse con relativa facilidad ya que los más importantes sobresalen por sí solos del resto de la información que entrega y circunda a la o las películas. Para esta identificación se sugiere ir de lo general a lo particular en la revisión

de la información y contexto que posiciona el estreno o la exhibición.

Una fórmula para identificar los hitos relevantes para la comunicación y difusión enfocada específicamente en un espacio cultural es analizar cómo dialoga la película con la comunidad, con el territorio o con la actualidad particular y contextual nacional. Identificado los hitos se procede a ordenarlos en un calendario. Esta calendarización depende del tiempo que se tiene desde el momento en que se conoce la fecha programada y el tiempo que falta para la primera función. Además, se calendarizan de acuerdo con la cantidad de días, semanas que se encuentren disponibles en cartelera, ya sea presencial o virtual.



¿Cómo seleccionar hitos y planificación del calendario?

- Seleccionar la información relevante y atingente.
- Los hitos sobresalen naturalmente del resto de la información.
- Se sugiere revisar la información y contexto del hecho audiovisual (película) desde lo general a lo particular.
- Se debe cuestionar primero cómo dialoga la película con la comunidad, el territorio o con la actualidad de nacional.
- Identificado los hitos, se deben ordenar en un calendario.



¿Qué puede ser un hito?

- Los extremos son hitos. El color en una película es un hito. El sonido o su ausencia. Su banda sonora. Una animación podría distinguirse por su técnica, o bien por un recurso llevado o trabajado en su máxima expresión. En el caso de una película, puede ser tan sencillo como que incluso un hito sea su duración, si es que distingue del promedio, teniendo una larga duración, o por el contrario, una muy reducida. (Por ejemplo: *La vida de Adèle* (Abdellatif Kechiche, 2013) 180 minutos; *El irlandés* (Martin Scorsese, 2019) 209 minutos; *Pintatani*, (Fundación Desierto Vivo, 2019) 1 minuto; etc.)
- Que sea un estreno/premiere mundial, continental, regional, nacional, local, se debe marcar y destacar.
- Artísticamente, se destaca al elenco en el caso de la ficción (si son populares, de larga trayectoria, premiados) o, en los documentales, los personajes (víctimas, victimarios, vida de artistas, personajes relevantes, líderes mundiales, líderes de opinión o un personaje nunca antes visto)
- El discurso, las capas temáticas que aborda la película, basada en un libro, inspirada en un hecho real, la contingencia con la actualidad del país o con un hecho particular, todo lo anterior son elementos que se podrán convertir en hitos.

2.2 La importancia de identificar los eventos previos o conjuntos que interfieren en los objetivos

Al momento que tenemos la programación o grilla y hemos visualizado por calendario los hitos se debe volver a analizar la información y confeccionar una carta Gantt donde estén identificados eventos previos locales o nacionales, tanto audiovisuales como culturales. Incluso eventos nacionales de importancia, feriados, celebraciones religiosas, celebraciones comerciales, entre otros.

La razón de este análisis y posterior bajada es porque influye directamente en la estrategia de difusión ya que moviliza al público de una manera distinta a lo cotidiano, pero también la prensa dispone de los espacios de diferente forma.

Incluso, altera los días y horarios en que el periodista estará trabajando y recepcionando pautas. Los cierres y las reuniones de pautas cambiarán afectando la dinámica con que se trabaja. Si no se identifican esas fechas claves puede provocar la pérdida de una publicación. Tan importante es conocer dichas fechas que uno se debe preguntar: ¿quiero publicar antes o ese mismo día?, ¿puedo publicar después?

¿Cómo se puede anunciar un hito?

Ejemplos de cómo comunicar hitos con frases clave:

- “La primera película en la historia que...”
- “El documental explora las consecuencias de...”
- “Luego de más de X años ...” (Ej.: Pasaron 65 años para que una cinta ganadora en CANNES, también lo hiciera en los OSCAR: ‘Parasite’)

.....

¿Cuál es el propósito de una publicación o difusión de contenido específico?

Para definir cuándo, cómo y qué comunicar se debe partir desde esta pregunta para así definir:

- Fecha / Espacio.
- Alcance / Frecuencia.
- Marcar uno o dos hitos / Cuál o cuáles.

2.3 Cuando comenzar la difusión

Respecto a los tiempos, un escenario positivo es comenzar y/o contar con al menos 3 semanas antes del primer día de exhibición. Pensando en que se debe lograr proyectar acciones de prensa de mantención, es decir, posterior a la semana de estreno de la película o inicio del ciclo, muestra, franja de festival.

También el inicio de la difusión dependerá directamente si se decide partir con una gran publicación en exclusiva en día de semana o en fin de semana frente a la decisión de partir un día de la semana y de forma masiva.

Lo anterior, son decisiones que están directamente relacionadas con el factor tiempo. Y si suma esperar una semana por una gran publicación, aunque esta signifique siete días de silencio en la promoción.

Así, el punto de partida está vinculado al tiempo con que se cuenta, el número de hitos y el cierre de una negociación por un espacio desplegado o bien menor pero en un medio de mayor alcance.

2.4 Análisis de las plataformas y secciones (diarios formato papel, medios digitales, radio, tv)

Una importante decisión es elegir mediante que plataforma y que espacios de esas plataformas (o secciones) se utilizará para entregar el contenido de la comunicación y difusión de la programación.

En prensa, la diferencia entre diarios locales versus nacionales es sobre todo de alcance.

En los impresos nacionales es más difícil entrar pero su posicionamiento desde la percepción es mayor. Su espacio puede llegar a ser menor ya que este dependerá del valor que le dé a la película propuesta. El nacional tiene a favor que cuenta con secciones independientes de espectáculos (que trabajan la ficción) y de cultura (que abordan los documentales y animación). Mientras que el local su desventaja es su límite de espacio, pero tiene a favor la vinculación del contenido propuesto con su lector local.

En la difusión de contenidos los medios digitales facilitan la diversidad de formatos, ya que, se pueden comunicar mediante texto, imágenes o videos o la combinación de estos. Además, un factor diferenciador, es

que los medios digitales permiten segmentar los públicos mediante georreferenciación, variables sociodemográficas como la edad o género, o bien, por intereses afines. Las radios hoy en día son una gran plataforma para difundir, ya que las emisoras locales logran, por la tecnología y la implementación de aplicaciones, redes sociales y sitios web, llegar a todo Chile. También el contenido puede ser escuchado por el dial (sintonizar la radio) y complementar con sus secciones resumen en su sitio web. La incorporación del uso de *streaming* y entrevistas en vivo permite acercar a los voceros y también contar con un contenido más cercano. Los espacios de televisión son cada vez menores, pero los canales regionales cuentan con secciones donde se comentan la programación local.



¿Qué medio de comunicación utilizar?

Analizar y confrontar, según el contenido a presentar y el público al que se desea llegar, las posibilidades que nos ofrecen los distintos medios, siempre considerando si son de alcance nacional o local:

- Prensa (Diarios).
- Medios digitales.
- Radio.
- Los espacios de televisión.

2.5 Los voceros o voceras transversales, su valor y alcance

Primero se debe identificar a los voceros o voceras con que se puede contar para nuestra estrategia comunicacional, pudiendo ser representantes directos de los contenidos (director o directora, equipo de la película), representantes del espacio cultural (programadores del ciclo o muestra, profesionales a cargo del área) o algún otro agente relacionado a la actividad que difundamos. Luego se seleccionan de acuerdo con temáticas y medios e incluso plataformas. Hay voceros o voceras con mayores habilidades para radio y televisión, mientras que otros u otras su aporte es mayor para espacios escritos.

Contar con vocerías transversales nos permite mantenernos en el tiempo y lograr nuevos espacios e incluso salir con otro hito en el mismo medio.

El alcance de una vocería transversal es la credibilidad que este aporta al ser un especialista sobre un tema o un afectado de una causa. Mientras más voceros y voceras, más diversidad de cuñas, temas e hitos se podrá trabajar en la estrategia de prensa.

2.6 Desarrollo de piezas: gráficas y videos

Las piezas gráficas deben ir acorde a los que se busca comunicar. Deben tener una lectura clara e identificar los datos duros: qué, cuándo, dónde.

Los fotogramas se sugiere seleccionarlos de acuerdo con el contenido del comunicado de prensa y el medio. A su vez, una selección que contemple diversidad de planos, escenas, personajes.

Los videos deben ser corta duración. No más de 2 minutos, para redes sociales pensar en piezas de 15 seg, 30 seg y 1 min (duraciones máximas de contenidos a visualizar directamente las diferentes redes sociales). Los clips de promoción audiovisual son de gran utilidad porque el mensaje es entregado por el mismo contenido (clips de avance) o por un vocero de forma directa, donde la expresión oral y corporal ayudan a la entrega del mensaje.

3. Organización del contenido a difundir por los diferentes medios y redes

Una de las estrategias más utilizadas en la comunicación y difusión de contenido audiovisuales es la elaboración de un kit digital de prensa. En el caso de estrenos el contenido de este kit es preparado por las distribuidoras o productoras de las películas y son entregados a los espacios de exhibición.

En ocasiones, al asociarse con un festival o con otra institución que provea de contenidos mediante programas de extensión, son esas mismas instituciones quiénes entregan un set de contenidos de comunicación para poder difundir la exhibición y/o actividad.

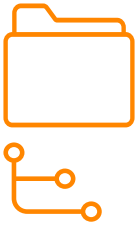
Pero, además, es de utilidad elaborar un kit de prensa o comunicaciones propio del espacio cultural, para poder enfocar la difusión y adecuarla a las líneas editoriales y curatoriales propias. Con eso se puede (en base al material entregado por distribuidoras y/o recopilado) elaborar piezas de comunicación que se ajusten a los públicos ya existentes del espacio

y a aquellos a quienes específicamente está dirigida la programación del contenido audiovisual.

Con este kit de materiales elaborado y ordenado se elabora un cronograma del plan de difusión que implica identificar que contenido del kit será difundido, cuándo y por cuál medio. Luego de eso solo queda iniciar la difusión para logra una participación exitosa de público.

Para construir un cronograma de difusión debemos definir:





¿Qué debe contener un kit de comunicaciones y cómo ordenarlo para una comunicación clara y efectiva?

Carpeta de contenido, preparada para ser compartida de forma digital.

- **Sub carpeta: COMUNICADOS**

Set de comunicados de prensa (identificado por número y nombre).

- **Sub carpeta: FOTOGRAMAS Y/O FOTOGRAFÍAS**

Set de fotogramas (enumeradas) Fotografías (contar con su crédito de fotografía o gentileza de “..”).

- **Sub carpeta: FICHA TÉCNICA PELÍCULA Y/O ACTIVIDAD**

Ficha técnica y artística + sinopsis larga y corta + listado de festivales y premios.

- **Sub carpeta: VIDEOS**

Tráiler en alta para TV y baja para RRSS + videoclips musicales + entrevista director o directora y/o elenco y/o personaje.

- **Sub carpeta: AUDIOS Y MÚSICA**

Cuñas en audio para radio + tema musical o banda sonora.

- **Sub carpeta: GRÁFICAS**

Afiche, flyers y otros junto con sus adaptaciones para redes sociales + gráficas para RRSS (1080x1080 / 1080x1920).



