

**MEDIACIONES CULTURALES Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS
PÚBLICOS QUE FRECUENTAN LOS CINECLUBES DE BARRANQUILLA**

VANESSA ESTHER CANTILLO MOSQUERA

Asesora:

Mayra Orozco Barraza

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de
Comunicador Social y Periodista**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

Barranquilla, junio de 2011

Nota de aceptación

Jurado

Barranquilla, Junio de 2011

“Existe la ciudad y yo habito en la ciudad y veo cine y soy feliz”

Andrés Caicedo, *El espectador* (1969)

A mis padres, Jovanny y Alejandro, cuyo apoyo ha sido incondicional y significativo.

A Yehoshua, por su amor y comprensión.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Descripción del problema.....	14
1.3. Características generales de los cineclubes.....	16
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 General.....	18
2.2 Específicos.....	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	19
4. ESTADO DEL ARTE Y REFERENTES TEÓRICOS.....	23
4.1. Estado del arte.....	23
4.2. Referentes teóricos.....	27
4.2.1 Perspectiva del análisis.....	27
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	41

5.3. Instrumentos y técnicas para la recolección de la información.....	44
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
6.1. Caracterización de la industria cultural del cine en Latinoamérica y la aparición de los cineclubes particularmente en Colombia y Barranquilla.....	45
6.1.1. Industria cultural del cine en Latinoamérica.....	45
6.1.2. Aparición de los cineclubes.....	48
6.2. Análisis de los perfiles social, cultural y demográfico de los públicos que asisten a los cineclubes de Barranquilla.....	64
6.3. Identificación de las percepciones y los hábitos de consumo que tienen los públicos que asisten a los cineclubes de Barranquilla.....	72
6.3.1. Opiniones del público sobre los cineclubes.....	73
6.3.2. Hábitos de consumo de los cineclubes de Barranquilla.....	78
6.3.3. Percepciones y hábitos de consumo.....	83
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
8. BIBLIOGRAFÍA.....	103

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

	Pág.
Cuadro 1. Síntesis de población estudiada.....	42
Tabla 1. Comportamiento de las muestras de los cineclubes de Barranquilla.....	43
Tabla 2. Acceso total al sector infocomunicacional en Latinoamérica.....	47
Gráfica 1. Asistentes a los cineclubes de Barranquilla.....	87
Gráfico 2. Edades de los públicos de los cineclubes de Barranquilla.....	88
Gráfica 3. Nivel de escolaridad de los públicos de los cineclubes de Barranquilla.....	89
Gráfica 4. Ocupación de los públicos de los cineclubes de Barranquilla...	90
Gráfica 5. Tiempo de asistencia de los públicos a los cineclubes de Barranquilla.....	90
Gráfica 6. Frecuencia de asistencia de los públicos a los cineclubes.....	91
Gráfica 7. Medios a través de los cuales los públicos conocen la programación de los cineclubes de Barranquilla.....	92
Gráfica 8. Motivos por los cuales los públicos asisten a los cineclubes de Barranquilla.....	93

Gráfica 9. Frecuencia con la que asisten los públicos de los cineclubes de Barranquilla a salas de cine.....	94
Gráfica 10. Géneros cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes.....	95
Gráfica 11. Conversan sobre las películas vistas, los públicos de los cineclubes.....	96
Gráfica 12. Elementos cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes de Barranquilla.....	97
Gráfica 13. Beneficios que le encuentran los públicos de los cineclubes de Barranquilla a las películas.....	98

INTRODUCCIÓN

La comunicación puede ser entendida desde las significaciones que dan de ella los grupos sociales, los cuales construyen imaginarios y símbolos, que llegan a re-significarla. En esta medida, también puede ser interpretada como un espacio de “mediaciones culturales” que hacen posible los diferentes usos de los mensajes.

Las mediaciones son los "lugares" donde se propician y se observan los distintos usos que los sujetos hacen de los "productos culturales", es decir donde hay un consumo de éstos. El consumir no significa adquirir sino interactuar. Elegir dentro de muchas posibilidades lo que la sociedad produce, entre los cuales están la cultura y el entretenimiento. (Canclini, 1997).

Partiendo de ahí, abordamos el estudio de los cineclubes de Barranquilla como espacios de mediaciones para explorar lo que dicen los asistentes o consumidores de los productos (películas) que en ellos se exhiben o se consumen, y saber qué cosas los hacen atractivos para la audiencia.

Es así cómo esta investigación busca analizar las mediaciones culturales de los públicos de los cineclubes de Barranquilla, así como conocer cuáles son los hábitos de consumo cinematográficos y de actividades culturales de la ciudad.

En la primera parte de este trabajo, el capítulo uno (1) al tres (3) se exponen los antecedentes, se presenta el proyecto de la investigación, se especifican las características generales para considerar un cineclub las cuales son determinantes para realizar este estudio y seleccionar la muestra, igualmente se define el problema, el objetivo general y los objetivos específicos, y el por qué de la investigación.

Seguidamente, a partir del capítulo cuatro (4) al cinco (5) se delimita el marco teórico y conceptual en el cual está inserto la investigación, y se presenta la forma como se abordó el objeto de estudio, es decir, las herramientas que se utilizaron para interpretar cuáles son las mediaciones culturales y los hábitos de consumo de los cineclubes de Barranquilla.

En los últimos capítulos, seis (6) al ocho (8), se presentan los resultados, las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Finalmente, agradezco la colaboración y el entusiasmo de mi asesora en este transcurrir, Mayra Orozco, sin cuya ayuda no hubiera sido posible la

conclusión de este proyecto. Igualmente agradezco a Samy mi amigo, y estadista de cabecera; a los cineclubistas y cinéfilos que colaboraron animosamente; y a quienes de una u otra manera creyeron en mi idea e invirtieron algo de su tiempo en ella. Muchas gracias a todos y todas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Con el nacimiento de la psicología social, en los años 30, se inauguró en comunicación la primera teoría: el funcionalismo. En ella se pasa de considerar a la masa como una fuerza reprimida a la que la burguesía y el orden establecido debían temerle, a ser vista como un público. A partir de entonces, este público se convierte en el nuevo objeto de estudio.

La vieja revolución industrial había quedado atrás, se producían muchas cosas, pero no había quienes las comprarán, pues los obreros basaban sus vidas en el mecanismo del ahorro. Diversas estrategias de promoción y divulgación fueron ejecutadas por los directivos de las empresas para que las personas cambiaran sus hábitos de ahorros por hábitos de consumo, y así se comenzó a reconfigurar un nuevo estilo de vida basado en el consumo.

El cambio pronto se dio, la sociedad masa ya no estaba fundamentada en la producción sino en el consumo, pero ésta no fue la única modificación que hubo, pues los verdaderos cambios se estaban situando desde la cultura,

especialmente en “los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo”.
(Barbero, 1987, p. 44)

Con la teoría de la sociedad de masas, tomó protagonismo el individuo como tal y las experiencias y emociones que este podía sentir, demostrar o comunicar. La masa ya no significaba un conglomerado en el cual el individuo era inactivo e indiferente. Él renace como ser individual, distinto uno del otro.

Así mismo el término *masa*, usado para referirse a los receptores, suscrito a la conceptualización de la comunicación donde los medios eran considerados homogeneizadores y dominantes pasó a tener otras significaciones. Lo cual, en los años 80 ocupó un lugar importante en la agenda de las investigaciones en América Latina.

Como afirma Orozco (2006) los Estudios de Recepción en América Latina:

Tardaron muchos años en sacudirse la racionalidad propia de los estudios de Efectos de los Medios con su concepción segmentativa y, a la vez, simplista y reduccionista del proceso de la comunicación como uno compuesto por dos momentos diferenciables por la intencionalidad: la emisión y la recepción.

Las audiencias comienzan a ser vistas desde otras perspectivas, logrando reconfigurarlas, delimitando nuevos procesos en los estudios de las recepción, que además sirvieron para “describir los estilos de consumo, los mecanismos de apropiación y las formas para construir significados sociales” (Karam T, 2004)

En América Latina desde los años 90, se vienen produciendo distintos enfoques y modelos para estudiar y entender la comunicación y la recepción, con precisas diferencias de los grupos de destinatarios, caracterizándolos como audiencias ó como actores de comunicación activa de la recepción.

Las masas ya no reciben o son afectadas sino que *consumen*. Es decir, que el receptor esta ceñido a un contexto que también lo determina y a unos factores que influyen en su escogencia e interactividad con los medios.

Dentro de estas concepciones, están la teoría del *consumo cultural* de Néstor García Canclini y los *usos sociales de los medios* de Jesús Martín Barbero, las cuales sirven como eje central de este estudio.

En su texto *Consumidores y ciudadanos*, Canclini dedica un capítulo a las transformaciones de la industria del cine, la televisión y el video, y analiza los fenómenos que han mutado en la relación del individuo con el cine y cómo

este ha insertado otras formas de consumo provenientes de las nociones de lo público y lo privado.

Para Barbero, es importante entender la comunicación desde la cultura y desde el rol que juegan los medios de comunicación masiva en la vida cotidiana de las personas, en sus imaginarios, expectativas de vida y en sus comportamientos.

1.1. Descripción del Problema

En esta investigación intentamos abordar el estudio del consumo de los cineclubes desde los preceptos antes señalados. Nos preguntaremos por los factores que intervienen en los procesos de participación de los públicos en los cineclubes, en cómo es el consumo de las audiencias de éstos espacios, así como en lo que significa ir, estar y compartir en un cineclub desde las mediaciones culturales.

El cine es parte de la oferta cultural en todas las ciudades; además, cuenta con un gran potencial por ser, en esencia, una comunicación audiovisual que les permite a las personas proyectarse y trascender de su mundo hacia nuevas formas de concebir su realidad. Por tanto, es del interés de esta investigación saber cómo son consumidos y utilizados los contenidos que

desarrollan los cineclubes por sus públicos y cómo esto interactúa en sus realidades y cotidianidades.

Igualmente conocer cómo son las dinámicas que se desarrollan en los cineclubes cuando conocemos que los asistentes a las salas de cine han disminuido y que en muchos países latinoamericanos se han cerrado miles de salas de cine (Canclini, 1987) ó han pasado a ser parte de los complejos comerciales, al mismo tiempo que han aumentado los números de renta de videos, compras de videos pirata y descargas por internet. Mientras en Colombia el número de espectadores en las salas de cine pasó de ser de 15,990,000 en el 2005 a 27,668,534 en 2009 (*Anuario estadístico...*, 2009).

De acuerdo con esta investigación buscaremos responder el siguiente interrogante: ¿cuáles son las mediaciones culturales y los hábitos de consumo de los públicos que frecuentan los cineclubes de Barranquilla?

1.2. Características Generales de los Cineclubes

Para precisar los elementos básicos que caracterizan los cineclubes vale aclarar que cada uno posee dinámicas propias de trabajo, dentro de las cuales pueden destacarse unos rasgos comunes entre cada uno de ellos. Su creación y producción es totalmente libre y puede ser considerada una actividad social de un grupo organizado.

El investigador Juan José Barreneche, considera que “un cineclub es una organización que agrupa a los buenos aficionados del cine, dotada de una sala donde se proyectan filmes clásicos, que no suelen proyectarse en las salas comerciales” (Borré, N., 2003). Por su parte, el crítico Sam Jackson ve al cineclub como un ente revolucionario del mensaje audiovisual, donde se escogen los filmes de acuerdo al pensamiento de los miembros. Mientras, Hernando Salcedo Silva los ve desde su función, y afirma que “la razón de ser de un cineclub es enseñar al socio, al asistente, o al espectador cuál es el buen cine, a través de sus mejores ejemplos que cumplen su necesaria función didáctica” (Acosta, 2003, p. 81).

Legalmente, Castellanos (2006, p. 127) define a los cineclubes como cualquier clase de asociación sin ánimo de lucro, registrada en la alcaldía y cámara de comercio, que tenga por objeto la investigación y el estudio del

cine. Y según el artículo 34 del decreto número 358 del 6 de marzo de 2000, mediante el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 y se dictan normas sobre cinematografía nacional, se define al cineclub como “una asociación de personas, constituida de acuerdo con la ley que regula la materia, que tiene por objeto la investigación y el estudio del cine como arte y como medio de comunicación social, cuyos socios se reúnen en forma privada y periódica con el propósito de analizar películas cinematográficas”(Ruta de apreciación..., 2005). Pueden constituirse como una asociación independiente o estar bajo el amparo legal de una entidad que tenga dentro de sus funciones la promoción cultural, este último es el caso de la mayoría de los cineclubes de la ciudad.

Estas definiciones dan cuenta de que no existe una sola identidad teórica sobre los cineclubes ni una uniformidad del concepto, pero generalmente hay dos razones que predominan, la de agrupación sin ánimo de lucro y que están dedicadas al análisis del cine.

Su metodología también puede ser variante, sin embargo se habla genéricamente de cuatro requisitos mínimos para que se considere la existencia de un cineclub: una presentación, un folleto, una proyección y un foro. Para esta investigación, los cineclubes escogidos para realizar el análisis de recepción tienen que contar con estas cuatro características.

2. OBJETIVOS

2.1. General

Describir las mediaciones culturales y los hábitos de consumo que tienen los públicos que frecuentan los cineclubes de Barranquilla en el 2011.

2.2. Específicos

- 1) Caracterizar la industria cultural del cine en Latinoamérica y la aparición de los cineclubes en Colombia y Barranquilla.
- 2) Analizar los perfiles social, cultural y demográfico de los públicos que asisten a los cineclubes de Barranquilla.
- 3) Identificar las percepciones y los hábitos de consumo que tienen los públicos que asisten a los cineclubes en Barranquilla.

3. JUSTIFICACIÓN

Los Estudios de Recepción han posibilitado la observación y el análisis de los procesos de comunicación desde distintas perspectivas, con el fin de transformar las interacciones entre medios y audiencias y dar respuesta a preguntas socioculturales que tienen que ver con la comunicación social y con las relaciones de los sujetos con los medios. Una de las preguntas que desde este amplio campo de investigación no se ha podido resolver, y que ésta investigación se plantea convenientemente, es sobre las mediaciones culturales que intervienen en la recepción de los públicos de los cineclubes.

Los cineclubes han sido una ventana al mundo audiovisual, la cual le permite a sus seguidores compartir, discutir, analizar, criticar o comprender una obra cinematográfica. Pero además, éstos también pueden ser considerados como un espacio de comunicación donde el público establece unas dinámicas que permiten la expresión individual y cultural de las personas que a ellos asisten. Ellos han estado ligados con la historia del cine, al desarrollo de grandes cineastas y críticos y actualmente sirven como plataforma para nuevos creadores y espectadores.

Consideramos pertinente iniciar investigaciones como éstas en Barranquilla pues el cineclubismo es un movimiento importante en el ámbito cultural de la ciudad, que además posibilita el acceso al cine a quienes no tienen para pagar una entrada a una sala, y porque también se pueden considerar como espacios que permiten una alternativa de entretenimiento, esparcimiento, uso del tiempo libre y aprendizaje para sus asistentes.

Así como las salas de cine son consideradas desde las instituciones nacionales espacios importantes para la difusión de la actividad cinematográfica, de interés social, por lo cual “resulta prioritaria su protección y ampliación en forma que garantice el acceso al público” (Castellanos, 2006, p. 125) esta investigación propone que los cineclubes nacionalmente cobren importancia a nivel institucional y empiecen a ser vistos desde esta misma premisa.

De igual forma nos motiva el interés que ha suscitado estos espacios de formación de públicos en la planilla de trabajo de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura en los últimos años. Aunque la Ley de Cine (Ley 814 de 2003) creada por esta misma institución sólo aborda a los cineclubes como un lugar de exhibición sin cobijarlos completamente.

Pero a partir de la creación e implementación de Plan Audiovisual Nacional (PAN) a los Cineclubes se les reconoce como un eslabón importante en la

distribución, exhibición y apreciación del cine en el país y se les ha empezado a proporcionar apoyos y herramientas que permitan el ejercicio o la implementación de su labor. Cabe destacar que éstas políticas que el Ministerio de Cultura viene desarrollando van en las mismas rutas de otros países donde los cineclubes poseen un estatus fundamental dentro de las políticas culturales y cinematográficas de cada país.

Uno de los aportes que más han impactado a los Estudios de Recepción es el interés educacional (Orozco, G. p. 17). Desde la labor de los cineclubistas, que es la hoy conocida formación de públicos, como afirmó H. Salcedo, artífice del cineclubismo nacional, el cineclub tiene la función de educar al asistente y este estudio mira las mediaciones y las interacciones mediáticas como un proceso de aprendizaje para los públicos de los cineclubes, espacios en los cuales desde sus inicios han tenido intrínsecamente la tarea de educar a su audiencia con el cine. Nos permitirá entonces tener un punto de partida para elaborar metodologías que interfieran favorablemente en los procesos de exhibición, apreciación y formación de los cineclubes de la ciudad.

Este proyecto también se desarrolla con el fin de servir en el fortalecimiento de los cineclubes como espacios de formación de audiencias, en la medida en que los datos que esta investigación ayude a plantear estrategias que complementen las funciones que cada cineclub viene realizando desde el

momento de su creación, o motive la implementación de cambios necesarios desde la percepción que tienen sus públicos. Si bien este es un ejercicio para entender a los públicos, también es una forma de cuestionar los mecanismos que cada asociación cineclubista utiliza y de responderse algunas preguntas que seguramente muchas veces cada organización se ha realizado.

Así mismo, los resultados arrojados servirán como guía para elaborar estrategias que permitan generar una mayor participación de la población en actividades culturales como estas, especialmente del público joven.

Finalmente, este estudio hace posible la continuidad de teorías y referentes en construcción de escenarios que permitan la investigación de la comunicación en el campo cultural y revaloriza a su vez la importancia de estudiar los procesos complejos de la comunicación social desde el enfoque de la recepción y desde el ámbito universitario, donde cada día se hace más indispensable que los estudiantes detengan su observación y análisis a otros proyectos como el que aquí presentamos.

4. ESTADO DEL ARTE Y REREFERENTES TEÓRICOS

4.1. Estado del Arte

Han sido muchos los estudios que han visto en las interacciones mediáticas un campo para explorar y extraer conocimiento. En Latinoamérica se han abordado los problemas de investigación desde diversas ciudades, y los aportes y conclusiones se han podido generalizar para toda América Latina al considerar que la región posee características socioculturales similares.

Algunos textos que inauguraron el trabajo de los estudios y del reconocimiento de lo cultural desde la comunicación en Latinoamérica han sido *De los medios a las mediaciones* (1987) de Jesús Martín Barbero, *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina* (1994) de Beatriz Sarlo, *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis* (1994) de Aníbal Ford y *Mundialización y cultura* (1994) de Renato Ortiz.

Sin duda alguna, una fuerte fuente de Estudios de Recepción en Latinoamérica ha sido los proyectos liderados en México. Numerosos

investigadores y docentes han generado un considerable número de investigaciones, entre los cuales se encuentra Canclini, una de las figuras más destacadas en éste ámbito que ha coordinado cuantiosos proyectos. De sus investigaciones, como referentes a este estudio, cabe destacar la titulada *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, la cual se basó en encuestas a espectadores de cine y video aplicadas en las ciudades de México, Tijuana, Guadalajara y Mérida entre 1990 y 1993, cuyos resultados fueron consignados en su libro *Consumidores y ciudadanos* (1995).

En Colombia, lo que compete al estudio de los procesos de recepción y las relaciones con los medios de comunicación se han desarrollado diversos estudios, principalmente los que tienen que ver con la televisión, financiados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) para la ejecución del Plan de Desarrollo de la Televisión 2004-2007. En ellos se ha estudiado sobre el reconocimiento de las audiencias infantiles (Martín- Barbero y López de la Roche, 2000) y juveniles (CNTV y Universidad Central, 2007; CNTV y Universidad de los Andes, 2006), la recepción en familia (Castro Caycedo, 2007; CNTV y Fundación Universitaria Los Libertadores, 2004) y la recepción crítica del público infantil, de los padres y docentes (CNTV y Universidad Santiago de Cali).

Desde el Ministerio de Cultura de Colombia también se han liderado varias investigaciones sobre el sector cinematográfico del país. De ellas cabe

destacar, la *Proyección de investigación mapa funcional en el sector cinematográfico* (2010) que identifica cómo está configurado el mapa del sector cinematográfico del país y el estudio sobre la relación del público infantil y los medios: *Análisis sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales* (2010).

Dentro de estas mismas investigaciones, es pertinente mencionar el *Estudio de públicos en salas alternas* (2007) de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, coordinado por la investigadora Clemencia Godoy, el cual ha sido de mucha utilidad para este proyecto al proporcionarle un panorama de los gustos, las necesidades, las expectativas y los hábitos de los públicos de las salas alternas -distintas a los cineclubes- de cuatro ciudades del país. Igualmente el *Anuario estadístico del cine colombiano 2009*, que representa un consolidado de cifras homogéneas y comparables con otros países sobre la actividad del sector cinematográfico colombiano.

En el ámbito universitario en Colombia algunas investigaciones han estado dirigidas hacia el análisis del cine, es decir, estudiar el cine colombiano desde el relato cinematográfico y las distintas temáticas que en él se han desarrollado, especialmente lo que tiene que ver con el conflicto armado (Ruíz, 2007), la violencia, el papel de la mujer en el cine (Arboleda y Osorio, 2003), el documental o la ficción (Alba, Ceballos, Valenzuela, 2005). Sin embargo no existe documentación de proyectos investigativos sobre la

recepción de los públicos en los cineclubes en los 62 años que van del cineclubismo en Colombia. Por tanto, podemos afirmar que bastante se ha profundizado en el medio, o sea en el estudio del cine como portador de ideas y mensajes, pero nada se ha analizado desde la interacción de quienes ven cine en los cineclubes, los cuales son un eslabón más de la industria cinematográfica y están constituidos por un público organizado, que como veremos más adelante posee unas características propias que lo hacen distinto.

En la ciudad cabe destacar el análisis de las dinámicas socioculturales de las salas de cine en Barranquilla (Correa A., Pérez T., 2004) y la investigación sobre los usos sociales del melodrama televisivo en Barranquilla (Orozco, Vega, 1996).

4.1 . REFERENTES TEORICOS

4.2.1 Perspectiva del Análisis

En esta investigación tomamos el análisis que realiza Barbero desde la comunicación entendida como un espacio estratégico desde donde se pueden observar y comprender distintos procesos sociales. Así como de García Canclini, tomamos el análisis que hace del consumo como proceso cognitivo, útil para pensar y actuar en la sociedad.

Consumo

Partiendo de lo propuesto por Canclini, nos referimos al consumo como una actividad racional y de interactividad, la cual no se limita a la adquisición de productos sino a la apropiación de contenidos materiales y simbólicos.

La palabra consumo muchas veces es asociada a la capacidad de compra o de adquisición de bienes y servicios, que suele pensarse como la acción de gastar innecesariamente o comprar impulsivamente pero el consumo es un proceso complejo que está atravesado por las relaciones de los receptores y los medios, y por factores que influyen en dicho proceso.

“*El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (Canclini, 1995, p. 42) En este sentido esta investigación utiliza esta concepción de consumo para identificar los usos y la apropiación de los productos cinematográficos en los cineclubes de Barranquilla.

A través de las Teorías de la Comunicación, conocemos que los medios masivos no actúan absolutistamente en quienes los consumen pues con el tiempo se ha demostrado que los receptores también pueden ser activos y que existen diferentes factores que median esa relación con los medios. Por tanto, no podemos mirar la actividad del consumo desde la perspectiva donde el medio es superior al individuo.

Lo que consumimos no es sólo por gusto, placer o antojos. Así como tampoco lo es por *racionalidad económica* (Canclini, 1995, p. 43), conclusión de la cadena de producción donde las grandes empresas hacen y nosotros compramos. En este punto no somos los consumidores quienes decidimos qué ni cuándo adquirimos sino el sistema económico.

Hasta cierta medida esta racionalidad interfiere en los procesos de consumo. Por supuesto podemos verlo con el ejemplo de la industria de Hollywood. Ésta sigue produciendo películas con las mismas fórmulas, que invaden las

salas de cine y las pantallas de los televisores en muchos hogares. Son ellos quienes “piensan” lo que los espectadores quieren ver, pero hasta cierto punto, porque vemos como otras producciones piensan en un cine distinto al molde hollywoodense, el cual ha tenido y tiene muchos consumidores. Además el espectador siempre tiene la opción de escoger lo que quiere ver dentro de un abanico de posibilidades.

Otras teorías de la interacción de los productores con los consumidores, como las derivadas de la antropología y la sociología urbana, dan cuenta que el consumo también depende de una *racionalidad sociopolítica interactiva* (Canclini, 1995, p. 43). Es decir, que en el consumo intervienen los conflictos de clase y distinciones de los grupos, donde cada persona desde su posición en la sociedad acepta, juzga, comprende, identifica y establece una relación con el producto cinematográfico.

La justificación del consumo de los cineclubes proviene de la programación y de la oferta de películas que le proporcionan al público.

En esta investigación observamos a los espectadores de cine de los cineclubes no sólo como asistentes o consumidores de una obra cinematográfica sino participantes en un espacio de interacción.

Con el cine, los cineclubistas vieron una oportunidad. Unos productos cinematográficos, apropiados y con repercusiones masivas, les permitieron a

un grupo de cinéfilos agruparse y utilizar esos productos y crear un movimiento cultural-social llamado el cineclubismo.

Las películas entonces se convierten en un recurso para desarrollar sus actividades. Y en algunos casos, se constituyeron en la excusa perfecta para incitar al público a una reflexión más allá de la estética o artística.

Como afirmó Canclini:

“Podemos actuar como consumidores situándonos sólo en uno de los procesos de interacción – el que regula el mercado- y también podemos ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, que aproveche su “virtuosismo semiótico”, en los variados contextos en que las cosas nos permiten encontrarnos con las personas.” (1995, p. 54)

Es decir, que los públicos de los cineclubes al ver cine y al interactuar en estos espacios no sólo son consumidores, sino que al participar en una actividad fundamentada en la crítica y el análisis de las películas están siendo ciudadanos.

Con el tiempo el significado de ciudadanía se ha revaluado y se ha fortalecido con distintas formas de ejercer ese estatus, en las cuales la

comunicación ha jugado un papel fundamental. Pues se ha demostrado que los sujetos no solamente pueden ejercer la ciudadanía aliándose a un partido político, al elegir una persona o un grupo de personas para que lo representen o al instaurar una acción legal que los beneficie, sino también cuando realizan otros tipos de participación. Ser ciudadano no es solamente tener derechos y deberes constitucionales.

De acuerdo con Canclini (1995, p. 13) “hombres y mujeres han respondido más sus preguntas de ciudadanos a través del consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia”. Y en los cineclubes los sujetos han encontrado mediante la participación esas respuestas.

Algunas actividades de consumo se convierten en espacios donde los sujetos pueden ejercer la ciudadanía. Los ciudadanos a través de los cineclubes establecen vínculos con la ciudad “como escenario donde se imagina y se narra” (Canclini, 1995, p. 91) y con quienes asisten a ellos. También compartir experiencias, buscan actividades conjuntas, colaboraciones, asociaciones o futuros proyectos que vayan encaminados al fomento de la cultura y de la cinematografía.

Desde la concepción habermarsiana, el ciudadano es un actor político, liberador y emancipado, productor desde lo público de legitimación social,

que hace posible la transformación desde la participación activa en la toma de decisiones, que se empodera para suscitar el cambio. Por tanto, podemos ver a los cineclubes como lugares claves para el fortalecimiento y la integración de la ciudad y sus ciudadanos.

Esa emancipación el ciudadano la logra a través de la acción comunicativa, teoría argumentativa que se basa en la razón de las acciones representativas en lo objetivo, subjetivo e intersubjetivo, refiriéndose la acción comunicativa a la interacción de dos sujetos capaces de usar un lenguaje y acción que establezca una relación interpersonal. En los cineclubes el foro o el diálogo con los espectadores, donde el público opina sobre lo que vio y se crea esa interactividad que implica un cineclub, puede considerarse como la herramienta que permite el ejercicio de la ciudadanía, que la representa, donde el sujeto se expresa, da a conocer su punto de vista y al mismo tiempo conoce el de los demás. De igual manera hace uso de la palabra para construir la relación que tuvo con la obra audiovisual o cinematográfica y puede compartir el análisis o las reflexiones que ésta le suscitó con los demás espectadores.

En este caso, la acción comunicativa que realizan los públicos de los cineclubes como parte de la acción social colabora de una u otra manera en los procesos que conforman una socialización entre los cuales estarían la recepción de la obra cinematográfica vista en este espacio y la reproducción

cultural de lo que vio, la integración social que existe en el cineclub y, el desarrollo de la personalidad y de la identidad personal, al cual el cine, como veremos más adelante también ha interferido en esa construcción.

En los cineclubes de la ciudad el acceso es libre y gratuito, y hacen posible que los públicos que no tienen acceso a las salas comerciales vean o consuman obras cinematográficas y audiovisuales.

En el devenir de los medios masivos y el consumo, también que ha reconfigurado las relaciones sociales, especialmente el tema de las identidades.

Las identidades no solamente están constituidas por una serie de símbolos nacionales que representan a un número de personas sino que también están conformadas por los deseos y las necesidades de los individuos.

Esas identidades históricas ahora están determinadas por lo que consumimos y poseemos, debido a los cambios tecnológicos y a una comunicación multidireccional que ha ampliado el panorama de los deseos y las expectativas de las personas en el proceso de construcción de lo que las distingue. Quedando atrás las identidades compuestas de bienes étnicos o nacionales.

Mediaciones Culturales

Los medios masivos, en especial el cine, constituyó la fuente primaria de las mutaciones sobre la identidad. Barbero se centra puntualmente en el análisis de los que significó el cine en México, que tuvo sus inicios a mediados de 1896 y fue uno de los primeros en desarrollarse junto con el cine de Brasil y Argentina en América Latina.

Es importante analizar el surgimiento del cine como medio y como nueva forma de percepción de la modernidad, para entender su aceptación en las masas.

Según Mario Pezzela, las diferentes formas de representación demuestran el modo de percepción de cada época (Quintana, 1998). Y en la modernidad estas formas de representaciones se expresaron a través del cine.

El cine como nueva forma de expresión de la modernidad, transformó la percepción y dio paso a nuevos modelos de observación y de deseo visual, transformando las imágenes y la forma de consumirlas, dentro de los procesos mercantilistas de los medios de expresión artística que empezaron a surgir en ese momento. El cine y la radio se convirtieron rápidamente en medios masivos de difusión cultural.

En este panorama “El cine surge como una tecnología que permite circulación, la movilidad de la mirada y la restitución de lo efímero, pero también como un medio de expresión constitutivo de una nueva colectividad” (Quintana, 1998) a la que no sólo le era posible ver en el cine cosas nuevas, sino cosas viejas y cotidianas.

Para Walter Benjamin, quien desarrolló el principal trabajo de las características de la modernidad, describe que el “auge del capitalismo y los avances tecnológicos propusieron una serie de transformaciones significativas de la experiencia y de la cotidianidad” (Quintana, 1998). Y a partir de ahí estudia lo que culturalmente sucede en las masas desde de los usos de la técnica y las experiencias que éstas provocan.

Los cambios que Benjamin analiza son los que se producen en las aspiraciones de la masa, conjugados con los avances en tecnologías de reproducción. Para lo cual Barbero anota que el cambio que verdaderamente importa reside en el acercamiento espacial y humano de las cosas (Barbero, 1987). Con el cine el nuevo sentir de la masa se hace posible. En él ella está, pues se ven reflejadas, contadas.

Antes el arte siempre estuvo lejos para el hombre y la relación con él era igual: distante. Con las nuevas técnicas el hombre de la masa a partir de su experiencia podía sentir cerca las cosas por lejanas que estuvieran. La

fotografía y el cine hacen posible “otro tipo de existencia de las cosas y otro modo de acceso a ellas.” (Barbero, 1987) La cámara borró esa distancia.

Consecuente con esto, el modo de recepción de los espectadores-consumidores con los medios también se transformó. “La industrialización rompe con la posibilidad de un observador contemplativo, para construir la imagen de un nuevo observado móvil, dispuesto a asimilar la dislocación del mundo” (Quintana, 1998). Entrando en juego aquí lo que Barbero denominó: las mediaciones culturales, como espacio desde donde el sujeto lee lo que los medios le dan, bien sea por las formas de percepción, por la cultura, por la edad o por el nivel de escolaridad de quienes consumen los productos cinematográficos.

Los cineclubes cumplen una función socializadora, al incluir en ellos los films, que junto con la televisión y la publicidad, son los mentores de la nueva conducta en la sociedad, según Barbero (1987). Las películas portadoras de ideas se vinculan con el diálogo y las formas de compartir lo que se percibe en una película a través de la actividad llamada cineclubismo, que con el tiempo puede pasar a ser parte de la vida de algunas personas, o convertirse en la principal actividad que estas desarrollan.

Mediaciones y Poder

Ahora bien, hablar de mediaciones implica hablar necesariamente de clases y por ende de poder. El poder entendido como poder simbólico, aquel que ejercen los individuos en la participación activa en la sociedad, a través del habla y de la comunicación. Los sujetos receptores construyen ese poder con la interacción con los medios y las relaciones sociales.

En los cineclubes, los organizadores y el público abordan el poder simbólico cuando entre ellos constituyen diálogos permanentes, bien sea por las películas que en estos espacios se ven o por temas que derivan de la apreciación de los films.

Así como el poder simbólico hace parte de la dinámica social también conforma la dinámica de un cineclub. Los sujetos que asisten a los cineclubes ejercen este tipo de poder en las relaciones que instauran con dicha asociación. Cada persona puede exponer su punto de vista si lo desea.

Algunos espectadores sienten la necesidad de hacerse oírse y no sólo limitan su participación oral para dar a conocer su apreciación sobre la película sino que utilizan la oportunidad para referirse también a situaciones pasadas que por medio de la película recordaron, para proponer acciones,

comportamientos ó para comparar lo que observaron con la realidad. Todo esto sucede porque ven en los cineclubes un espacio donde pueden expresarse sin ser cohibidos, donde pueden ser ciudadanos y actuar como sujetos sociales.

Esta investigación también muestra las formas cómo los espectadores de los cineclubes son agentes sociales que por medio de la discusión y el diálogo en estos espacios, revelan sus maneras de percibir y caracterizar el mundo, donde además construyen realidades e interactúan con ellas, observando, hablando, proponiendo de cine ó estableciendo relaciones con los otros.

Entonces, al finalizar la película, algún espectador se refiere a la forma como la película cautivó sus sentidos o al significado que le dio, esto no es más que el querer que su manera de percibir y analizar el cine sea el de mayor dominio en la sala. Podemos ver que esto sucede mucho en los festivales y en las conversaciones. Sí alguien se refiere a un tipo de cine que le gusta, explica y trata de convencer a los otros de que así es. Lo mismo ocurre con las películas. La escogencia de una película está influenciada por los comentarios o las menciones de éstas en la televisión, los magazines, la prensa y la crítica especializada. Los críticos ponderan lo que cinematográficamente a ellos les agrada, pero cada uno lo que está haciendo en realidad es “disputar el predominio de su modo de percibir” es decir, cada uno quiere que su lector acepte su postura.

“Al acatar las imágenes que el emisor le propone, el receptor acepta las reglas del juego y queda bajo el poder del texto” (Araujo, 2006, p. 50) Esto puede verse en las audiencias de los cineclubes. Cuando los públicos reconocen como legítimos los discursos de los cineclubes establecen con ellos relaciones de poder. Muchas veces este reconocimiento se da más por las películas que por lo que dice el programador o los miembros del cineclub.

Cada persona desde su posición social, cultural y económica en la sociedad recibe o produce los mensajes de distintas maneras. Así, en los cineclubes, están presentes múltiples mediaciones, tantas como asistentes hayan. Y al momento de expresarse, de hacer público su experiencia con el film, nos damos cuenta de esto. Pues esa interpretación está dada por los distintos factores que conforman a cada receptor.

Como afirmó Araújo:

Es imposible mapear todas las mediaciones de un acto comunicativo. Ellas proponen una red remisiva de sentidos, no sólo contextuales, sino también intertextuales, que movilizan una enorme diversidad de campos, instancias y factores. Esa red es movida por las prácticas discursivas, que son propiamente los lugares de mediación (2006, p. 58).

Desde esta óptica, abordamos el estudio de las audiencias de los cineclubes de Barranquilla. Teniendo en cuenta que al observar una película no sólo se está digiriendo un producto cinematográfico sino que es una acción que implica otras cosas para el individuo y la colectividad con la cual comparte en dicho espacio.

Por tanto, analizaremos que ir a un cineclub, significa participar en un escenario diverso, donde se consumen productos que la sociedad elabora y donde cada quien lo utiliza como quiere. Donde están presentes los dos principios básicos que propone Canclini, racionalidad e interactividad, pues ambos se realizan para apreciar un film.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue descriptivo, pues se dieron respuesta a cómo son los hábitos de consumo de los asistentes de los cineclubes de Barranquilla y cuáles son los usos sociales que la audiencia hace de los productos que se presentan en estos lugares.

El enfoque utilizado corresponde a un estudio de diseño mixto, donde se combinaron técnicas cuantitativas con cualitativas para la recolección de información, entre ellas estuvieron la encuesta, la observación y las entrevistas. Sampieri (2007) afirma que el enfoque mixto es un proceso en cual se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

De acuerdo con Sampieri cuando cita a Greene y Carnelli (2002), Creswell (2005) y Merts (2005), la combinación entre los enfoques cuantitativos y cualitativos se puede dar en varios niveles. En este sentido, es importante destacar que en esta investigación se privilegiaron los datos cuantitativos, pero se profundizó en la recolección de datos cualitativos para darle al público la palabra y permitir a las audiencias expresar sus opiniones. Afirma el autor que al mezclar se puede hacerlo desde cualificar datos cuantitativos

(este es el caso de la presente investigación) o cuantificar los datos cualitativos.

Población

Los cineclubes de Barranquilla son nuestro objeto de estudio y la población es la audiencia que a ellos asiste. Para esta investigación se seleccionaron los siguientes cineclubes: Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe, Cineclub de la Cinemateca del Caribe - Sede Boston, Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar, Cineclub de la Alianza Colombo Francesa, Cineclub La Sala, Cineclub La Ventana de la Universidad Autónoma del Caribe y el Cineclub Cayena de la Universidad del Norte.

Cuadro 1:

Síntesis de población estudiada

Numero	Nombre del cineclub
1	Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe
2	Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar
3	Cineclub de la Cinemateca del Caribe – Sede Boston
4	Cineclub La Ventana de la Universidad Autónoma del Caribe
5	Cineclub Cayena de la Universidad del Norte
6	Cineclub de la Alianza Colombo Francesa
7	Cineclub La Sala

De cada uno de ellos se obtuvo una muestra estratificada para la aplicación del instrumento, utilizando un porcentaje de confiabilidad del 95% y un margen de error del 0,05.

El número de asistentes a cada cineclub puede variar, por lo tanto no se puede hablar de una cifra poblacional sino sólo puede darse un estimativo de cuantas personas asistirían a una función.

Teniendo en cuenta esto, cada muestra dependería del evento aleatorio escogido, al cual se le aplicó el instrumento al público asistente en la función escogida al azar. Es decir, en un mes de la programación de un cineclub se presentan cuatro 4 proyecciones, de las que tomamos cualquiera de ellas para la aplicar el instrumento a siete (7) personas al azar sin prever sus edades o sexo.

Según la función escogida de cada cineclub, resumimos el comportamiento de cada muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Comportamiento de las muestras de los cineclubes de Barranquilla.

#	Cineclub	Asistentes	Encuestas aplicadas
1	Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe	33 personas	7
2	Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar	26 personas	
3	Cineclub de la Cinemateca del Caribe, Sede Boston	47 personas	

4	Cineclub de la Alianza Colombo Francesa	32 personas	
5	Cineclub La Sala de la Sociedad de Mejoras Públicas	12 personas	
6	Cineclub La Ventana de la Universidad Autónoma del Caribe	15 personas	
7	Cineclub Cayena de la Universidad del Norte	14 personas	
Total:		179 personas	49

5.1. Instrumentos y Técnicas para la Recolección de la Información

Se utilizaron tres métodos para la recolección de información: la encuesta, la observación y la entrevista. La encuesta constó de cinco partes divididas en las siguientes variables: perfil demográfico, perfil psicográfico, opiniones sobre el cineclub, hábitos de consumo y apreciación de contenidos.

La observación y las entrevistas individuales sirvieron para profundizar algunos datos arrojados por la encuesta.

La encuesta estructurada se tomó como instrumento de medición. También se obtuvo información primaria con la observación en el lugar donde cada cineclub funciona y realiza la proyección semanal de películas.

Como información secundaria se utilizaron la documentación encontrada en las distintas bibliotecas, en Internet y en archivos de prensa de la ciudad. En conclusión los instrumentos secundarios fueron, libros, periódicos, revistas y pagina web Internet.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Caracterización de la Industria Cultural del cine en Latinoamérica y en particular la aparición de los cineclubes en Colombia y Barranquilla.

6.1.1. Industria Cultural del Cine en Latinoamérica

Según el estudio de Mastrini y Becerra (2000, p. 11) los índices de inequidad en la distribución del acceso al consumo de tecnologías y bienes culturales en América Latina se ha agravado. Con lo cual han demostrado que la política de apertura de los mercados, para aumentar el acceso de la población a estas materias ha resultado poco efectiva.

Y aún se observa que “la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población, agravándose la fractura sociocultural en función del tipo de acceso de diferentes sectores sociales a los bienes simbólicos” (Mastrini y Becerra, 2000)

A pesar de que el sector cinematográfico representa las menores dimensiones económicas para la región, el Estado ha empezado a participar

en él a través de estímulos económicos para la creación y distribución de obras que permitan su consolidación y sostenimiento. En Latinoamérica, el primer lugar como industria del cine lo ocupa México, como se ve en la tabla 2.

En 2000, Mastrini y Becerra en la investigación de las industrias infocomunicacionales en América Latina, situaron a Colombia en la zona de desarrollo potencial junto a Venezuela y Uruguay. Hipótesis verdadera en relación con el aumento de la producción, distribución y acceso a la cinematografía nacional y extranjera, al observar las estadísticas realizadas en 2009 por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, según las cuales se estrenaron 12 películas colombianas en ese año y asistieron a las salas de cine del país 27,668,534 espectadores (*Anuario estadístico...*, 2009).

Tabla 2.

Acceso total al sector infocomunicacional en Latinoamérica

Acceso total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	597.284	334.200.000	21.981.573	s/d	625.000	105.281.237	4.810.000	s/d	21.271.000
Disco	15.057.177	s/d	104.000.000	13.066.000	6.690.846	27.153	67.000.000	1.956.659	595.644	700.000
Cine	33.572.678	1.405.743	69.954.396	17.200.000	11.420.682	1.040.250	90.229.000	12.400.000	2.597.902	13.384.873
Prensa	550.000.00	47.190.000		334.321.218	348.000.000	202.940.000	614.295.000	267.000.000	21.964.956	632.436
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.748.437	4.088.000	32.340.000	6.650.000	1.990.000	4.405.802
TV	9.345.780	875.978	58.200.000	8.181.160	4.222.133	2.857.920	25.734.000	3.060.000	788.700	4.661.215
TV de pago	5.400.000	44.621	3.131.000	624.927	787.961	257.230	2.889.000	320.621	339.789	778.904
Telef. básica	8.450.920	563.941	38.300.000	7.027.467	3.302.506	797.891	12.331.652	1.945.450	896.849	2.598.415
Telef. móvil	6.511.951	827.676	23.200.000	2.256.800	3.401.525	690.711	14.081.479	1.339.677	410.787	5.447.172
Internet	978.047	8.274	9.848.352	878.000	586.195	95.270	2.568.783	155.636	400.000	304.769

Nota: Los datos de esta tabla fueron tomados de Mastrini G. y Becerra M. (2005) Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2104428>

6.1.2 Aparición de los Cineclubes

En Europa

Es difícil precisar una fecha del surgimiento de los cineclubes, como lo afirma Felipe Macedo en su texto *“Cinema du peuple, le premier cineclub”* pues es imposible reconstruir el pasado ya que está dado partir de datos que son discutibles y que se dejan a la interpretación. De igual forma sucede con la historia del cineclubismo.

De lo que no hay duda es que los primeros intentos de unión en torno al cine se dieron en Francia en 1920 con el Cine-club de Louis Delluc.

La palabra cineclub como la conocemos hoy día no existía hasta el año 1920 cuando Louis Delluc, cineasta y crítico francés lanzó el 14 de enero de 1920 la revista *“Journal du cine-club”*, una publicación de crítica cinematográfica, la cual sentaría las bases para una crítica argumentativa que fuera más allá de la sinopsis o los comentarios, también estuvo ligada a la adquisición de películas distintas a las de las grandes productoras o distribuidoras.

Ricciotto Canudo -considerado el primer crítico cinematográfico y autor del primer texto teórico importante nació en Bari, Italia en 1879 y emigró a París en 1902. Para él, el cine fue un epicentro y una culminación de la pintura, arquitectura, escultura, poesía, danza y música, dejándolo consignado en 1911 en el Manifiesto de las Siete Artes de dónde provino el difundido término del “Séptimo Arte” como conclusión de un postulado suyo- creó en 1921 el “*Club des Amis du Septième Art*” (CASA).

En un artículo de la revista *Cinea*, la antes llamada *Journal du cine-club* dirigida por Louis Delluc, Canudo escribió que el objetivo de CASA era el de legitimar la noble forma cultural del cine, atestiguando por todos los medios su carácter artístico, porque sin duda era el séptimo arte. En 1924, CASA se fusiona con el *Club Francés del Cine* y nace el *Ciné-club de Francia* bajo la tutoría de Germaine Dulac, Jacques Feyder y Leon Moussinac.

En otros países como España, la primera referencia a la organización de un cineclub apareció en el núm. 269 de la revista *Arte y Cinematografía* en agosto de 1923. En Madrid, la primera sesión de un cineclub data de 1928 en la Residencia de Estudiantes, cuyo promotor fue Luis Buñuel, director de cine, quien aprovechaba sus viajes a París para traer películas vanguardistas. Meses después, el fundador de la *Gaceta Literaria* y teórico del fascismo, Ernesto Giménez Caballero funda el *Cine Club Español*, que comienza sus sesiones el domingo 23 de diciembre de 1928 con la película

“Tartufo” y desaparece el 9 de mayo de 1931, tras la tumultuosa exhibición del “Acorazado Potemkin”.

En la década de los 40's aparece una federación creada por los cineclubes europeos, La Federación Internacional de Cineclubs (FICC) como una asociación sin ánimo de lucro que coordina actividades cineclubistas trabajando con federaciones nacionales de cineclubs en todos los continentes. Es órgano consultor de la UNESCO. Uno de sus objetivos principales es colaborar en la rearticulación de movimientos cineclubistas nacionales y acompañar la consolidación de una federación nacional donde no exista.

El grupo iberoamericano de la FICC, cuyo actual presidente es Claudino de Jesus de Brasil, intenta trabajar con los países de su entorno, proponiendo una serie de actividades y acciones para ayudar a acompañar el proceso cineclubista, en dichos planes también está incluida Colombia. Actualmente los cineclubes del país y la Federación trabajan para la articular una asociación colombiana de cineclubistas a la Federación y desarrollar varios proyectos en conjunto.

La FICC organiza reuniones internacionales bianuales donde el cineclubismo global realiza conferencias, seminarios y fomenta los diálogos bilaterales y

multilaterales. Su grupo iberoamericano de cineclubs ha organizado ya seis (6) encuentros anuales.

En Latinoamérica

Los 80's constituyeron los años dorados del cineclubismo cubano, época en la que hay un despegue considerable de esta actividad, especialmente en 1984, cuando se crea y constituye la *Federación Nacional de Cineclubes de Cuba*.

El desarrollo del sector cineclubista fue sólido gracias al apoyo entre 1978 a 1991 del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC) - creado en 1959 por la Revolución Cubana- y otras instituciones como el Ministerio de Educación Superior y las Casas de Cultura, quienes colocaban a los cineclubes en un lugar privilegiado dentro de las actividades culturales con gran participación social.

En diciembre de 1983, Jean Pierre Brossard, Secretario General de la FICC, auspicia la primera Reunión de Cineclubes de América Latina, en el marco del *V Festival del Nuevo Cine Latinoamericano*. La convocatoria del festival incluía la presencia de representantes de cineclubes latinoamericanos para que participaran en dicha reunión. En ese año estuvieron representantes de

los cineclubes de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá y Venezuela.

El 14 de diciembre de 1984 tuvo lugar durante la *VI Festival del Nuevo Cine Latinoamericano*, como era costumbre, la Reunión de Cineclubes de América Latina. Incluyéndose representantes de Honduras, Nicaragua y Perú.

En esa época, los planteamientos de los representantes apuntaban a unas mismas problemáticas, entre las cuales estaban la dificultad para consolidar una asociación que agrupara a los distintos cineclubes en sus mismos países y el acceso a las copias de los films, especialmente a las cintas latinoamericanas. Situación distinta era la de Brasil, quien poseía una organización que reunía cerca de 250 cineclubes, siguiéndole México con una que agrupaba a los cineclubes universitarios.

Cuba se había ofrecido como sede Asamblea General de la FICC para 1985, siendo ésta vez la primera ocasión que se llevaría a cabo dicho evento en América Latina. Esto significó el reconocimiento por parte de la FICC del movimiento cineclubista latinoamericano, así como el esfuerzo por salvaguardar la identidad nacional, uno de los objetivos más importantes para los cineclubes.

En ese mismo año se discutieron una serie de puntos en la Reunión de los cineclubes para ser planteados en la Asamblea. Fernando Osorio de México y Juan Carlos Arch de Argentina fueron quienes redactaron y presentaron los puntos de vista y las propuestas de los cineclubes latinoamericanos. A destacar estaban la propuesta mexicana de utilizar el video para el trabajo de los cineclubes, la salvadoreña de crear una Videoteca regional con lo mejor de la historia del cine. En ese momento, estas propuestas fueron consideradas como novedosas y revolucionarias.

Los delegados europeos de la FICC veían al soporte de vídeo como una amenaza, mientras los cineclubes latinoamericanos lo identificaban como una oportunidad para la difusión del buen cine a bajos precios, convirtiéndose así en pioneros en la utilización de los soportes electrónicos. Esta práctica es habitual hoy en día en la ciudad, y hay un sólo cineclub que algunas veces presenta películas en 35mm, los demás utilizan películas en DVD's.

Uno de los resultados operativos de la Reunión de los Cineclubes de América Latina fue la elección de Mario Piedra como Vicepresidente de la FICC. Colocando a Latinoamérica en el poderoso comité ejecutivo y legitimando las reuniones de los cineclubes.

En 1986 en la Reunión de los Cineclubes se discutió la posibilidad de crear una Confederación de cineclubes de América Latina y el Caribe que estableciera el grupo de cineclubes latinoamericanos que compartían un sentimiento de pertenencia y de identidad, los cuales querían potencializar sus acciones así como crear o facilitar el flujo de cine regional. La sede de la confederación debía ser La Habana pero los problemas económicos, las dificultades de comunicación y de transporte dejaron al proyecto reducido a un sueño.

La desaparición del llamado Campo Socialista tuvo un efecto devastador sobre las reuniones de los cineclubes de América Latina en La Habana. Se dio un cambio notable en los mecanismos de participación en los Festivales Internacionales del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, por lo cual muchos representantes de cineclubes latinoamericanos dejaron de participar. La *Federación de Cine Clubes de Cuba* perdió convocatoria para dicha reunión.

En Colombia

El cineclubismo llega con Don Luis Vicens Mestre, quien huía de la Guerra Civil Española y fundó oficialmente el 6 de septiembre de 1949 el *Cine Club de Colombia* con la colaboración de Hernando Téllez, Hernando Salcedo

Silva, Bernardo Romero, Gloria Valencia de Castaño, Carlos Martínez y Jorge Valdivieso. Fueron también presidentes del *Cine Club de Colombia*: Otto de Greiff, Eduardo Mendoza Varela y Ramón de Zubiría.

En la función inaugural del *Cine Club de Colombia* en el Teatro San Diego con la película “Los niños del paraíso” de Marcel Carné, Hernando Salcedo apuntó que mucha gente estaba alejada del desarrollo del cine, porque al finalizar la película “uno de los grandes intelectuales de la época se paró y pronunció un discurso y dijo que con la iniciación del cineclub marcaba también el final del mismo, porque la película que se acababa de proyectar era muy mala, malísima”

En 1951, el *Cine Club de Colombia* quedó bajo la dirección de Hernando Salcedo Silva, quien implementa el sistema de socios con carnet para el ingreso a las funciones.

La década de los 50' fue clave para la promoción del cine en Colombia y para la formación de cinéfilos. Por esta misma época surgió “*La Langosta Azul*” en 1954, la primera película colombiana de cine de autor, realizada por Álvaro Cepeda Samudio, Enrique Grau, Nereo López, Luis Vincés y Gabriel García Márquez.

Por otro lado, en 1956 nace el *Cine Club Medellín* fundado por Alberto Aguirre y Orlando Mora. Problemas económicos y de aceptación de un público comercial lo llevan a su fin en 1977.

Salcedo continúa con su labor de cineclubista e inicia en 1965 la creación de la Cinemateca Colombiana, con el fin de crear un archivo de films clásicos.

Entre 1966 y 1975 emergen múltiples cineclubes gracias a muchos cambios culturales y políticos en el mundo. En Colombia, los cineclubes que nacen también representaban el sentir de la época como en otros países Latinoamericanos. Las ideas de los 60', del cambio social, la libertad y la rebelión en contra del sistema eran los pilares de las actividades y las conductas de la sociedad, siendo el cineclubismo nacional de esta misma naturaleza.

En este ambiente aparecen los cineclubes en las universidades, principalmente en las facultades de filosofía, derecho, sociología y antropología, entre los cuales figuraron el cineclub de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la Facultad de Comunicación Social y el cineclub de la Universidad Central.

Pero suplir las necesidades, como la obtención de películas y los espacios para proyectarlas, hacían parte de la labor de los cineclubes, pues las cosas

no estaban dadas y los cineclubistas tenían una lucha constante para que estos funcionasen y persistieran, lucha que en muchas ocasiones era lo que realmente importaba.

Los cineclubes actuaban dentro de las universidades pero ellas no los reconocían. Las instituciones sólo les prestaban sus espacios o equipos pero ningún cineclub quería pertenecer a alguna de ellas.

El espíritu de aquellos años también permeaba las discusiones en los cineclubes, se hablaba de las películas y se manejaba un discurso con tintes políticos, que muchas veces predominaba más que el cinematográfico.

En 1971, Andrés Caicedo y Ramiro Arbeláez crean el *Cine Club de Cali*, con la colaboración de Hernando Guerrero y Luis Ospina, entre otros, funcionando inicialmente en la sala del TEC, luego en el Teatro Alameda y finalmente en el Teatro San Fernando. Poco tiempo después Caicedo empieza a publicar un folleto titulado *Ojo al Cine*, el cual se convertiría, en 1974, en la revista especializada más importante de Colombia. Por esta época se cree que existían aproximadamente 30 cineclubes en el país.

En los 80's el cineclubismo del país aumenta considerablemente al mismo tiempo que nacen importantes eventos cinematográficos como el *Festival de*

Cine de Bogotá o la *Bienal de Cine* que luego se convertiría en el *Salón Internacional de Cine* y que desaparece en 1991.

En febrero de 1990 aparece el primer número de *Kinetoscopio*, revista especializada que apoyaba el trabajo de los cineclubes, fundada por Luis Alberto Álvarez, Paul Bardwell y César Montoya en el Centro Colombo Americano de Medellín. Actualmente es considerada como la revista de cine más importante del país.

Con la ruptura de los 90', el cineclubismo del país cambia y algunos cineclubes siguen un proceso que a grandes rasgos ya se había consolidado, pero dentro de las universidades se propician algunas variaciones por problemas de continuidad a causa de las dificultades que tenían los cineclubes para funcionar. Para ese entonces, la lucha termina para muchos cineclubes, mientras otros se institucionalizan en universidades y centros culturales, aprobándolos, reconociéndolos y apoyándolos.

En Bogotá, nacen cineclubes, si es que así se les puede considerar, con carácter comercial sin propuesta distinta a la de competir con las salas de cine.

En 1995 el *Festival Internacional de Cine de Cartagena* se convierte en el espacio perfecto para que los cineclubes de todo el país se encuentren y

compartan experiencias, listas y escritos. A partir de estas reuniones nace la *Asociación Nacional de Cineclubes “La Iguana”* que adquiere vida jurídica el 18 de febrero del 2002.

Actualmente existen en el país aproximadamente 60 cineclubes reconocidos, algunos independientes y otros cobijados por universidades, asociaciones u entidades culturales. Hoy, los cineclubes hacen parte de las posibilidades del consumo cultural en el país y están dados por otras circunstancias distintas a las de su naturaleza.

En Barranquilla

En 1956, Alvaro Cepeda Samudio como ejecutivo del Comité de Cine del Centro Artístico, fundó y dirigió *Circa*, el primer cineclub de Barranquilla. Fueron colaboradores de este cineclub José Antonio, Julio Roca, Arturo Esguerra y Alvaro Medina.

En 1970, Miguel Falquez-Certain regresa a la ciudad y retoma sus estudios de francés en la Alianza Colombo Francesa, estableciendo amistad con su director, Claude Mazet, con quien compartía la pasión por el cine y la literatura, lo que le permitió convertirse en el animador y director del cineclub de esa institución.

Las funciones eran los miércoles en la noche y el cine-foro que Falquez moderaba luego de la película, estaba sustentado en las lecturas que él hacía de la *Enciclopedia del Cine* de Sadoul, ejemplares de *Cahiers du cinema* y *Positif* que Mazet le proporcionaba.

Para ese entonces, Falquez convenció a un amigo suyo, Braulio De Castro, de entrar a estudiar francés en la Alianza por medio de una beca. Además de aprender el idioma, Braulio podría compartir con él la experiencia del cineclub y ver las películas francesas que se presentaban. Así continuaron las cosas hasta que Mazet le propuso a ambos la idea de crear un cineclub con personería jurídica independiente a la de la institución cultural. Y en medio de una reunión con treinta amigos cercanos fundaron el *Cine Club de Barranquilla*, inaugurado oficialmente en 1973 con la proyección del “Acorazado Potemkin” en el Teatro Lido, en la carrera 44 entre calles 79 y 79B, siendo Falquez-Certain su primer director y secretario.

A partir de 1975, cuando Falquez-Certain se marchó a estudiar a España, Braulio De Castro tomó las riendas del cineclub manteniéndolo en pie durante 14 años. Cada miércoles a las 7:30 p.m. se reunían jóvenes, profesionales, amantes del cine y estudiantes de la Universidad del Atlántico en el Teatro Lido para ver las películas que él seleccionaba de las bodegas de las distribuidoras o que conseguía con su amigo Salcedo Silva desde Bogotá.

Como sucedía en el resto del país en los 70', el Cine Club de Barranquilla también vivía en la lucha de la supervivencia y el espíritu rebelde estaba presente en él y Braulio De Castro lo personificaba. Para él no estaban permitidas las reglas de las jerarquías, ni eran válidos los mandatos del poder en la cotidianidad y tampoco podían filtrarse en las actividades del cineclub. Un ejemplo de esto fue cuando sus comentarios sobre las películas del cineclub no tenían lugar en la prensa local y lo resolvió sintetizando esas notas y pagando para que salieran en la sección de la cartelera junto con los anuncios publicitarios del cineclub, que el mismo diseñaba.

El ambiente de la época, influenciado por las ideologías de izquierda, ideas libertarias y políticas, hacía parte de los foros después de las proyecciones. Era inconcebible que las películas vistas en los cineclubes no estuvieran acompañadas de discusiones políticas, a lo que Braulio expresó "he presenciado silletazos entre sectas políticas opuestas, por puras diferencias ideológicas" (Martínez, H.)

Luego hubo un período de intermitencia del cineclub en la ciudad, al no tener un lugar fijo donde presentar las películas, teniendo como sedes el Cine ABC y el Cine Metro, en el cual se cerró la última etapa del Cine Club Barranquilla por la falta de apoyo de los distribuidores nacionales.

En la época de la decadencia del Cine Club de Barranquilla se conformaron otros cineclubes como Sala de Arte y Ensayo Primer Plano organizado por el mismo Braulio De Castro y Sara Harb. El nombre del cineclub fue en honor a Bergman y sus funciones se realizaban en el Cine Colón.

Braulio de Castro fue el forjador de una generación de cinéfilos y cineclubistas en la ciudad. Se caracterizó por sus eruditas introducciones en las funciones del cineclub, así como por explotar espacios alternos para la proyección de cine en la ciudad. En 1986, se convirtió en el primer director de la naciente Cinemateca del Caribe, la primera cinemateca de ámbito regional fundada con el auspicio de la Universidad del Norte y la Cámara de Comercio de Barranquilla, la cual en 1995 a través de un convenio con la caja de compensación Combaranquilla consiguió su propia sala para proyectar.

Como en el resto del país, a partir de los 90's los cineclubes en Barranquilla empiezan a estar ligados a las universidades y centros culturales. De larga trayectoria, han venido funcionando el Cineclub de Biblioteca Piloto del Caribe, encabezado por Pepe Enciso; el Cineclub del Centro Cultural Cayena de la Universidad del Norte y el Cineclub de la Alianza Colombo Francesa de Barranquilla.

También posee un trabajo reconocido el Cineclub de la Cinemateca del Caribe, que funciona los martes en la tarde en la Sede Boston de Combarranquilla, y que es dirigido por Rafael Iglesias, quien fue integrante del Cine Club de Barranquilla.

Algunos otros cineclubes han retomado actividades después de varios años de pausa, como es el caso del Cine Club La Sala de la Fundación Arró con Mango, que funciona en el Teatro La Sala, ubicado en La Sociedad de Mejoras Públicas.

La ciudad y sus habitantes, muy recientemente han visto nacer prometedores procesos cineclubistas liderados por estudiantes universitarios, como lo es el Cine Club La Ventana de la Universidad Autónoma del Caribe, con no más de dos años de fundación.

6.2. ANÁLISIS DE LOS PERFILES SOCIAL, CULTURAL Y DEMOGRÁFICO QUE TIENEN LOS PÚBLICOS QUE ASISTEN A LOS CINECLUBES DE BARRANQUILLA.

"No importa la película, sino el hombre o la mujer que ve la película. El arte del cine es el arte del espectador y la película que se muestra es, en realidad, el espectador que se muestra".

Bruno Dumont

Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe

Perfil demográfico

En esta muestra encontramos que el 91% son hombres y el 4% mujeres. En este público predomina la asistencia de personas adultas, pues el 86% del público tiene 54 años de edad en promedio.

El 49% de las personas encuestadas tiene en promedio 42 años de vivir en la ciudad, y la mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3 (76%). De ellas, el 43% son casadas; el 43%, solteras, y el 9% separadas. El 79% tiene hijos y el 16% no tiene.

El 87% de los asistentes al cineclub son profesionales, el 8% son trabajadores independientes; el 54% del público de este cine club posee

estudios superiores, el 23% estudios técnicos y el 18% concluyó el bachillerato.

Perfil psicográfico

Las principales actividades que las personas de esta muestra realizan en sus tiempos libres son: leer (24%) y descansar (17%), lo que corresponde con el promedio de edad que presenta este público. Dentro de las actividades culturales que se desarrollan en la ciudad, suelen asistir a exposiciones (29%), al teatro (18%) y a conciertos (15%).

Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar

Perfil demográfico

De la muestra, el 76% son hombres y 19% mujeres, entre los cuales las edades oscilan de 31 a 51 años, con un promedio de edad de 46 años.

El 66% de las personas tienen en promedio 35 años de vivir en Barranquilla.

Del total de la muestra, el 57% pertenece al estrato socioeconómico 3.

El 53% de las personas posee educación superior, el 21% técnica y el 21% cursó estudios de bachillerato. De los cuales, el 42% son profesionales, el 36% trabajadores independientes, 15% estudiantes y el 9% amas de casa.

El 43% de los asistentes a este cineclub son personas que viven en unión libre, el 31% son personas solteras, el 10% son casados. El 73% tienen hijos.

Perfil psicográfico

Las actividades principales de este público son leer (19%), escuchar música (14%) e ir al cine (14%). Asisten mayoritariamente a exposiciones artísticas (25%), conversatorios (17%) y cineclubes (16%).

Cineclub La Sala – Sociedad de Mejoras Públicas

Perfil demográfico

En esta muestra, 56% son hombres y el 39% mujeres. A este cineclub asisten solamente jóvenes, porque la edad promedio es de 20 años. Esto también se ve reflejado en el porcentaje del 69 como público estudiante.

El 52% de las personas tienen en promedio 17 años de vivir en la ciudad. Y el 49% de la muestra pertenece al estrato 3 socioeconómico.

Un 46% de las personas cursa o concluyó estudios superiores, el 29% de los asistentes posee estudios técnicos y el 17% sólo tiene estudios secundarios. La mayoría de este público es gente joven. El 95% de los asistentes son solteros y el 86% no tiene hijos.

Perfil psicográfico

Los principales pasatiempos del público que asiste a este espacio están determinados por la edad de los asistentes. Ellos emplean su tiempo libre a ir al cine (17%), navegar por internet (14%) y escuchar música (14%). Notamos el bajo nivel de gusto por la lectura dentro de sus actividades diarias, con un 9%.

Por otra parte, las actividades culturales dentro de la oferta cultural de la ciudad, las que más frecuentan son: asistir al cineclub (23%), ir a conciertos (16%) y a exposiciones artísticas (16%).

Cineclub de la Cinemateca del Caribe – Sede Boston

Perfil demográfico

Esta muestra se representó un 89% de participación de hombres y un 6% de presencia femenina. A este cineclub asisten tanto jóvenes como adultos,

porque las edades oscilan entre 22 y 39 años, donde en promedio la edad es de 44 años.

El 84% de las personas pertenecen al estrato socioeconómico 3. Y el 81% lleva en promedio más de 44 años de vivir en la ciudad. El 65% de los asistentes cursan ó poseen educación superior y el 30% técnica. El 49% son estudiantes; el 21%, profesionales, el 14%, trabajador independiente, y el 11% desempleados.

De la muestra, el 86% son personas solteras, el 7% casadas, y el 2% separadas. El 54% no tiene hijos y el 41% sí.

Perfil psicográfico

El 29% de la muestra lee en sus tiempos libres y el 16% escucha música. Como actividades culturales frecuentan los cineclubes (26%) y las exposiciones (22%).

Cineclub de la Alianza Colombo Francesa de Barranquilla

Perfil demográfico

Del total de la muestra, el 59% son hombres y el 36% mujeres. La mayoría de los asistentes al cineclub son jóvenes universitarios, con un 73% de

personas que cursan estudios superiores y con un promedio de edad de 32 años. El 85% de los asistentes son de estrato 3. El 78% de las personas tienen más de 23 años de vivir en la ciudad.

Un 54% de los asistentes se dedican a estudiar, mientras el 27% son profesionales y el 14% trabajadores independientes.

El 62% de las personas encuestadas son solteras, el 13% vive en unión libre y el 6% son casadas. Y el 64% no tiene hijos.

Perfil psicográfico

Las actividades que los asistentes al cineclub más realizan en sus tiempos libres son: escuchar música (27%) y leer (22%). Además de asistir a cineclubes, el 28% de las personas prefieren ir a conciertos y exposiciones (18%).

Cineclub La Ventana – Universidad Autónoma del Caribe

Perfil demográfico

En la muestra de este cineclub encontramos que el 62% son hombres y el 35% mujeres. El público que predomina en su asistencia es el de personas jóvenes, porque la edad promedio es de 23 años.

Por otro lado, el 85% de las personas encuestadas tiene en promedio 22 años de vivir en la ciudad, y la mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3 (81%).

Del total de personas de la muestra, el 95% son solteras y sin hijos. El 51% de los asistentes al cineclub se dedican al estudio; el 36%, son profesionales; el 4%, es desempleado, y el 4% son trabajadores independientes. El 95% del público de este cineclub cursa ó posee estudios superiores.

Perfil psicográfico

Los principales pasatiempos del público que asiste a este cineclub están relacionados con la edad de los asistentes. Utilizan su tiempo libre a navegar por internet (19%), ir al cine (14%), leer (14%) y escuchar música (11%).

Por su parte, dentro de la oferta cultural de la ciudad las actividades culturales a las que más asisten son: ir al cineclub (20%), exposiciones artísticas (17%) e ir a ferias (17%).

Cineclub Cayena – Universidad del Norte

Perfil demográfico

Del total de la muestra, el 64% son hombres y 31% mujeres. Este cineclub también posee un público joven, pues la edad oscila de 19 a 27 años.

El 85% de las personas tienen en promedio 22 años de vivir en Barranquilla.

Del total de la muestra, predominan los estratos socioeconómicos 4 y 5.

El 91% de las personas posee educación superior. De los cuales, 54% se ocupa estudiando, el 21% es profesional, el 9% es empleado, y el 6% trabajador independiente.

El 87% de los asistentes a este cineclub son personas solteras, y el 8% separadas. El 89% no tiene hijos.

Perfil psicográfico

Las actividades que los asistentes al cineclub más realizan en sus tiempos libres son: leer (27%), escuchar música (18%) e ir al cine (16%). Se observa un porcentaje importante del 10% en el pasatiempo de salir con los amigos, el cual no pasaba del 9% en las otras muestras. Dentro de la oferta cultural de la ciudad, este público frecuenta en un 21% los cineclubes y los conversatorios en un 18%.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS PERCEPCIONES Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE TIENEN LOS PÚBLICOS QUE ASISTEN A LOS CINECLUBES DE BARRANQUILLA

“No es posible estudiar la cultura fuera de la comunicación y de todo aquello que los medios vehiculizan”

Guillermo Orozco

Las siguientes consideraciones fueron elaboradas con base en los datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 49 personas asistentes a los cineclubes objeto de estudio - Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe, Cineclub de la Cinemateca del Caribe Sede Boston, Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar, Cineclub de la Alianza Colombo Francesa, Cineclub La Sala, Cineclub La Ventana de la Universidad Autónoma del Caribe y el Cineclub Cayena de la Universidad del Norte- en el mes de Junio del presente año. También se tuvo en cuenta la observación a partir del trabajo de campo y la información obtenida de varias entrevistas individuales realizadas en los distintos cineclubes.

6.3.1. Opiniones del público sobre los cineclubes

Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe

El 75% de esta muestra asiste a todas las funciones semanales de este cineclub, donde el 61% de las personas tienen más de dos años de frecuentarlo.

A este público lo que más le atrae es la programación (41%), seguido de la comodidad del sitio (21%). y lo que más les gusta de este cineclub son las películas que en él se presentan (41%), y sorprendentes notamos que un 33% expresa que por lo que dicen las personas que dirigen el club.

Las personas se enteraron de la programación de este cineclub por amigos (39%) y voz a voz (29%). Actualmente, los medios que más sirven al público para mantenerse informado sobre la programación de este espacio son la publicidad (41%) y la prensa (28%).

Hay público que asiste acompañado (44%) a las funciones del cineclub, así como hay otro que va sólo (51%), donde el 23% van con los novios y 17% con amigos.

Cineclub de la Biblioteca Departamental Meira del Mar

El 85% de las personas que conforman este público van cada semana al cineclub. Se enteraron por primera vez de la programación de este espacio por amigos, voz a voz, y se mantienen informados por publicidad (37%) y voz a voz (22%). El 61% de las personas tienen más de 2 años de estar asistiendo al cineclub y el 34% hace más de 6 meses.

Lo que más le atrae a este público es la comodidad (38%) y la programación (26%). Les gusta asistir al cineclub porque le encanta el cine (38%), por las películas que muestra (29%). El 86% de las personas asisten a este cineclub solo.

Cineclub La Sala

El 35% de esta muestra asiste cada quince días a las funciones del cineclub, y el 36% de las personas tienen 1 mes ó 6 meses de frecuentándolo.

A este público lo que más le atrae es la ubicación del sitio (31%) y la programación (19%).

Al 36% de las personas les gusta asistir a este cineclub es porque les encanta el cine (36%) y por las películas que en él presentan (21%), notamos que un 10% expresa que asiste porque no tiene nada que hacer.

Las personas se enteraron de la existencia de este cineclub por el Facebook (35%) y por amigos (35%). Actualmente, se mantienen informados sobre la programación de este espacio por los mismos medios: Facebook (64%) y por amigos (31%). El 95% de las personas que asisten al cineclub lo hace acompañadas, un 79% con amigos(as) y un 26% va con el novio(a).

Cineclub de la Cinemateca del Caribe – Sede Boston

El 82% de las personas representa asistentes antiguos, que frecuentan hace más de 2 años el cineclub. Es decir que este lugar posee un público que garantiza su fidelidad y asistencia.

El 27% de las personas conoció el cineclub a través del periódico; el 15%, a través del correo, el 15%, a través de amigos u otras personas.

El 39% de las personas prefiere asistir al cineclub por la programación, y el 22% por la ubicación. También les gusta asistir por las películas que ellos se presentan (43%) y porque les encanta el cine (30%).

El 63% de las personas no asisten acompañados al cineclub, mientras un 32% van con el esposo(a).

Cineclub de la Alianza Colombo Francesa de Barranquilla

El 42% de las personas de esta muestra asiste cada semana a las funciones del cineclub y otro 42%, lo frecuenta de vez en cuando. El 54% de las personas tienen más de dos años de frecuentarlo y el 23% de un año a dos.

A este público lo que más le atrae del cineclub es la programación (42%) y la ubicación del sitio donde se realizan las funciones (23%). La asistencia a este lugar está mediada principalmente porque a los públicos les gustan las películas que se presentan (58%) y por el gusto por el cine de las personas (32%).

Las personas se enteraron por primera vez de la programación de este cineclub por amigos (39%) y voz a voz (23%). Actualmente, los medios que más sirven al público para mantenerse informado sobre la programación de este espacio son el Facebook (25%) y los amigos (25%).

El 83% de las personas que asisten al cineclub lo hace acompañadas, un 71% con amigos(as) y un 24% con el novio(a).

Cineclub La Ventana – Universidad Autónoma del Caribe

El 87% de las personas asiste al cineclub cada semana y el 8% de vez cuando. El 83% de las personas frecuentó este cineclub acompañado por amigos un (71%) y novio (24%) y amigos otros familiares (5%). A este público lo que más le atrae es la ubicación del sitio (24%) y la programación (21%). Al 36% de las personas les gusta asistir a este cineclub es porque les encanta el cine (44%) y por las películas que en él presentan (28%), notamos que un 14% asiste porque le gusta conversar.

Las personas se enteraron de la existencia de este cineclub por el Facebook (35%) y por amigos (35%). Actualmente, se mantienen informados sobre la programación de este espacio por los mismos medios: Facebook (64%) y por amigos (31%).

El 95% de las personas que asisten al cineclub lo hace acompañadas, un 79% con amigos(as) y un 26% va con el novio(a).

Cineclub Cayena – Universidad del Norte

El 42% de esta muestra asiste cada semana al cineclub y otro 42% disfruta de este espacio de vez en cuando. A este público lo que más le atrae del espacio es la ubicación (38%), seguido de la comodidad del sitio (26%), y por último la programación con un 24%.

Al 48% de las personas le gusta asistir a este cineclub porque les encanta el cine, mientras el 34% lo hace por las películas que en él se presentan. Las personas se enteraron por primera vez de la programación de este cineclub por la publicidad (21%), email (21%) y amigos (21%). Actualmente, los medios que más sirven al público para mantenerse informado sobre la programación de este espacio son el Facebook (42%) y email (31%).

De este público, el 68% de las personas asisten acompañadas de amigos(as) a las funciones del cineclub, y el 27% acuden solos(as).

6.3.2. Hábitos de Consumo de los Cineclubes de Barranquilla

Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe

La mayoría del público de esta muestra asiste cada semana a las salas de cine 60%, frente un 35% que lo hace de vez en cuando.

En esta muestra el 33% de las personas prefiere ver documentales o dramas (23%), luego los musicales, acción y de autor con 9% cada uno; en bajo grado de gusto por la comedia, el suspenso y la animación con un 4 %. A este público lo que más le gusta en una película es la trama (39%), seguido por la narración (29%), los actores (21%) y la música (21%).

El porcentaje de las personas que leen información sobre cine en libros, revistas o páginas de internet y de quienes no lo hacen es igual (45%).

Cineclub Biblioteca Departamental Meira del Mar

La mayoría del público de esta muestra asiste cada semana a las salas de cine (63%) y un 33% lo hace cada mes.

Los géneros preferidos de este público son el drama, musicales, ficción y documentales con un 13% cada uno, seguidos muy de cerca por el suspenso con un 12%; luego comedia (10%), cine de autor (9%) y acción (8%) y finalmente la animación (4%). La trama (36%) es lo que más le gusta a este público, seguido de la fotografía (27%), la puesta en escena y la narración con 8% cada una; y finalmente la música y los actores con un 4% cada una.

La mayoría lee libros, revistas especializadas ó críticas de cine (69%) contra un 29% de personas que no leen nada sobre cine.

Cineclub de la Cinemateca del Caribe - Sede Boston

La mayoría del público de esta muestra asiste a las salas de cine cada semana (55%), un 27% lo hace de vez en cuando y un 15% cada 15 días.

El 33% de las personas prefiere el género de suspenso; un 17% el drama y el cine de autor; un 9% la comedia, y finalmente, musicales, acción, ficción, documental y animación con un 4% cada uno. Al 29% de las personas de este público lo que más le gusta en una película es la música, al 21% la trama, al 17% la fotografía, 11% la puesta en escena y por último, el 7% la narración.

La mayoría de las personas lee libros y revistas especializada 85% frente un 10% que no lo hace.

Cineclub La Sala

El 35% de esta muestra asiste de vez en cuando a las salas de cine, mientras que el 25% asiste cada mes y el 35% cada 15 días, siendo nula la asistencia semanal.

La mayoría prefiere el género documental (19%), seguido por el drama (14%), luego el de ficción con un 14%, al igual que el cine de autor (14%), comedia y animación un 9% respectivamente. Finalmente encontramos musicales, acción y suspenso con 4% cada uno. A este público lo que más le gusta en una película es la trama (31%), seguido de los actores (23%), la fotografía (13%), y la música, la puesta en escena y la narración con un 7% cada una.

La mayoría de las personas no lee libros ni revistas especializadas sobre cine (63%) y un 32% sí lo hace.

Cineclub de la Alianza Colombo Francesa de Barranquilla

De esta muestra, el 44% de las personas asiste de vez en cuando a las salas de cine, un 23% las frecuenta cada mes y el 13% asiste cada semana.

El 32% de este público prefiere los documentales, 19% el suspenso, 12% la comedia y el cine de autor. Siendo la trama lo que más les gusta en una película y la puesta en escena (21%), seguido por la fotografía y los actores,

cada uno con un 16%, luego encontramos la narración (13%) y finalmente la música (8%).

La mayoría de las personas no lee libros, ni revistas especializada sobre cine, sólo lo hacen un 25%.

Cineclub La Ventana – Universidad Autónoma del Caribe

El 24% de las personas asiste cada semana a las salas de cine, así como cada mes. Por otra parte, el 23% lo hace cada 15 días y el 11% de vez en cuando.

Los géneros más preferidos en este público son el suspenso y la animación, con un 14% de personas que elije cada género. Siendo lo que más les gusta en una película la música y la fotografía, con una representatividad del 24%.

La mayoría de las personas no lee libros ni revistas sobre cine (85%).

Cineclub Cayena – Universidad del Norte

Un 41% de las personas de esta muestra asiste cada 15 días a salas de cine, mientras un 27% personas lo hace de vez en cuando. Los géneros cinematográficos más preferidos por los asistentes a este cineclub son: el

drama, documental, suspenso y el cine de autor, cada uno con un 15% de personas que los eligen. Siendo para ellos, en un 45% importantes todos los elementos que conforman una película.

El 75% de las personas no lee libros ni revistas sobre cine, si lo hace un 20% de las personas que asisten a este cineclub.

6.3.3. Percepciones y hábitos de consumo

La cultura cinematográfica de los públicos asistentes a los cineclubes de Barranquilla es una de las mediaciones importantes porque las relaciones que las personas establecen con un cineclub depende de la concepción que ellas tienen del cine, así como también posee significancia el valor que los asistentes le dan a una obra cinematográfica, ya sea a nivel artístico o como producto de un equipo de trabajo.

El nivel de conocimientos cinematográficos hace posible que las personas que conforman algunos públicos de los cineclubes hagan anotaciones al final de la película distintas al tema del cual se trató la cinta, pues muchas veces, especialmente en los públicos adultos, el foro gira en torno a esto y a la similitud que se pueda encontrar al compararlo con la situación de nuestro país. Por ejemplo, algunas personas de los públicos afirmaron lo siguiente:

“En este cineclub sí hay un buen foro. En muchos otros al final no se habla casi de la película y eso no me gusta. Es bueno conversar y compartir opiniones cinematográficas” (26 años).

“Este señor siempre termina hablando de política. Siempre es el mismo cuento. Y de la película no dice nada” (38 años).

Por otro lado, el tipo de programación de un cineclub también es un factor que interviene tanto en el consumo como en las apreciaciones que poseen los públicos de dicho espacio, por ejemplo, un asistente de 45 años de uno de los cineclubes de la muestra afirma:

“Este cineclub me gusta porque coloca buenas películas, buen cine. Principalmente por eso es que vengo. A veces han programado muchas películas sobre las que me han hablado, sobre las que he oído y no me las he perdido”

El público, como afirmábamos en la perceptiva teórica de esta investigación, sí se siente identificado con el cine, a lo que algunas personas comentan:

“Básicamente se podría decir que todo obra cinematográfica surge de las vivencias de los humanos” (23 años).

“Hay momento en los que me veo identificado con las historias, pues me tocan porque forman parte de nuestra vida” (35 años).

Otro participante comentó:

“Bueno yo puedo ver en el cine celebraciones, malos tratos, situaciones amorosas o familiares muy parecidas a mi realidad, así como de todo un poco” (41 años).

En este sentido, los públicos de los cineclubes ven reflejados en los contenidos cinematográficos que consumen en estos espacios muchos aspectos de sus vidas personales, familiares y sociales, donde las representaciones sociales que los públicos hacen están ligadas a estos tres ámbitos. Ven caracterizados en los films la situación del país, los estilos de vida de las personas, sus propios gustos por la música, por las artes ó por las cosas, pues:

“En las películas vemos percepciones de nuestra realidad”, como expresó un joven de 21 años.

Los público de los cineclubes de Barranquilla están muy interesados en observar el cine como medio donde se pueden ver, en la medida en que

algunos piensan que *“El cine se basa en la vida”* (52 años), *“La cinematografía aborda los temas de la psicología del individuo”* (29 años) ó *“Hay cosas profundas que se llevan al cine, pues se puede dramatizar, porque en sí el cine es un drama”* (44 años) y no en la imaginación de quienes lo hacen, porque como sabemos hay muchas historias que son creaciones que tienen más cercanía a lo irreal que a lo real.

Ya sabemos que para muchos asistentes a los cineclubes de la ciudad es importante ir a ver la película que se va a presentar en ese espacio, pero para muchos también lo es la reunión con las demás personas que lo frecuentan, así como el *“ritual”* que se realiza después de terminada la proyección del film: el foro. Para algunos públicos este espacio de debate, controversia y diálogo se convierte en el centro de sus motivaciones. Son enérgicos al hablar y en considerables ocasiones no respetan la palabra de los demás, no escuchan, por el afán que tienen de expresarse. En algunos cineclubes, como por ejemplo el Cineclub de la Biblioteca Piloto del Caribe, este es un momento polémico y con mucho significado para quienes participan, así lo deja ver un señor del público quien opina:

“Al final siempre se discute mucho. Hay diferentes puntos de vistas. Es bueno compartirlos y escucharlos”. (54 años).

En síntesis, de acuerdo con estas personas lo interesante de este tipo de dinámicas culturales es poder expresarse, “desahogarse”, interactuar e identificarse con los discursos, o tomar distancia de ellos cuando no se asemejan a lo que ellos piensan .

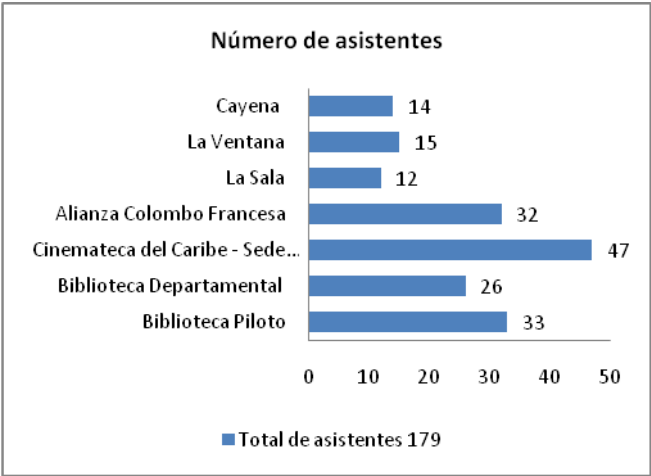
De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede afirmar que en la ciudad existen dos tipos de cineclubes de acuerdo al público, uno donde la asistencia es casi exclusivamente para jóvenes y otro donde regularmente el público es adulto.

Estas dos principales características de los públicos que asisten a los cineclubes escogidos para este estudio permiten comparar e inferir algunas actitudes, percepciones y relaciones que las personas establecen con el cine y con estos espacios donde se exhibe cine.

La recepción de los contenidos cinematográficos en los públicos de los cineclubes está mediada principalmente por la edad, por el nivel de escolaridad y por los gustos cinematográficos.

Gráfica 1.

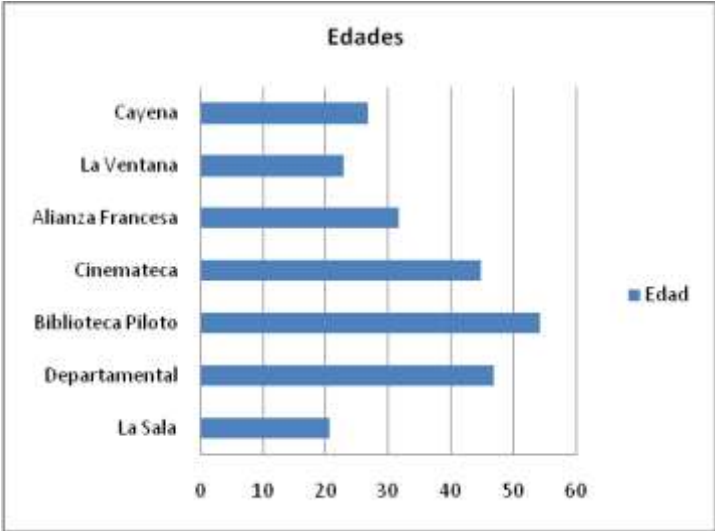
Asistentes a los cineclubes de Barranquilla.



A nivel general se observa que hay una mayor cantidad de público en los cineclubes de las bibliotecas públicas y en el de la Cinemateca del Caribe, a diferencia del número de asistentes a los otros cineclubes.

Gráfico 2.

Edades promedio de los públicos de los cineclubes de Barranquilla.

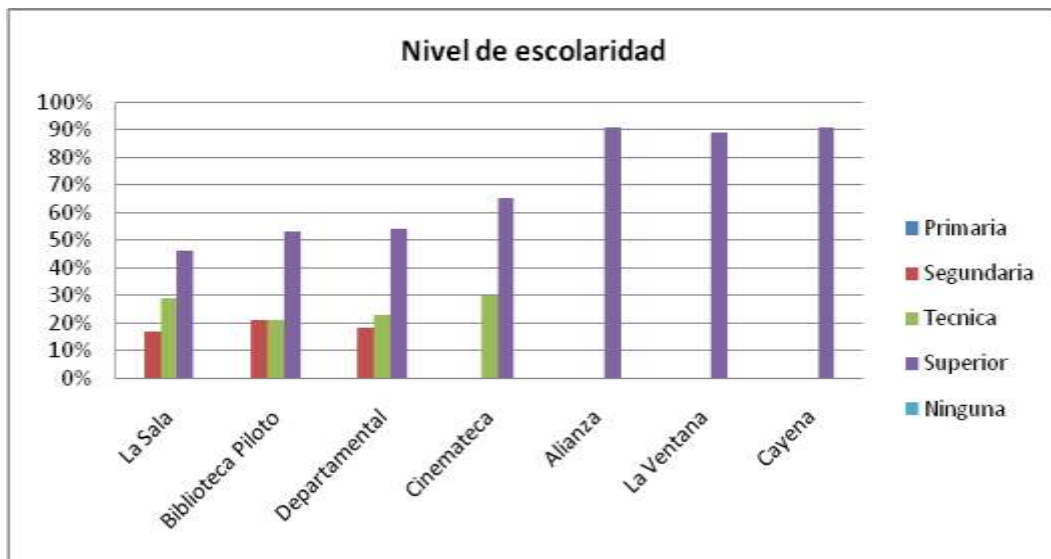


También podemos apreciar que el público de los cineclubes vinculados a las bibliotecas públicas son personas adultas, en cambio, en los cineclubes de los centros culturales y universidades el público es mayoritariamente joven.

El Cine Club de la Cinemateca del Caribe Sede Boston posee un público más homogéneo, porque asisten personas de ambas edades predominantes, tanto jóvenes como adultos.

Gráfica 3.

Niveles de escolaridad de los públicos de los cineclubes de Barranquilla



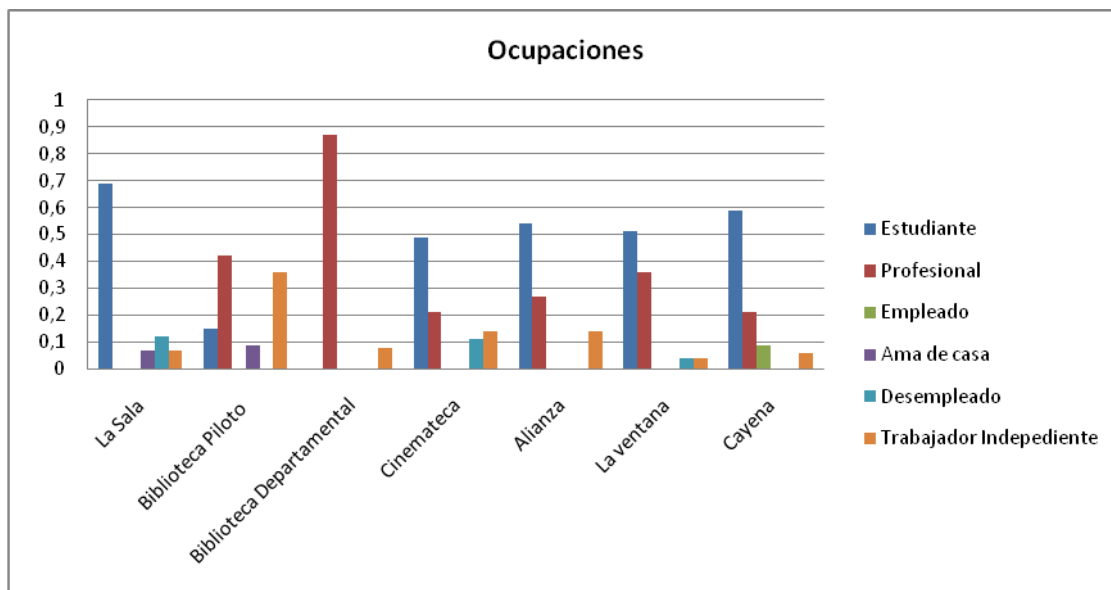
Los públicos que asisten a los cineclubes La Ventana, Cayena y Alianza Francesa, poseen una escolaridad superior a diferencia del público que frecuentan los cineclubes de las bibliotecas y la Cinemateca, en los cuales se

encuentran personas con estudios técnicos ó únicamente de bachillerato, como se observa en la Gráfica 3.

Igualmente existe un alto grado de participación en todos los públicos de los cineclubes de personas que actualmente son estudiantes o profesionales, como se muestra en la gráfica a continuación.

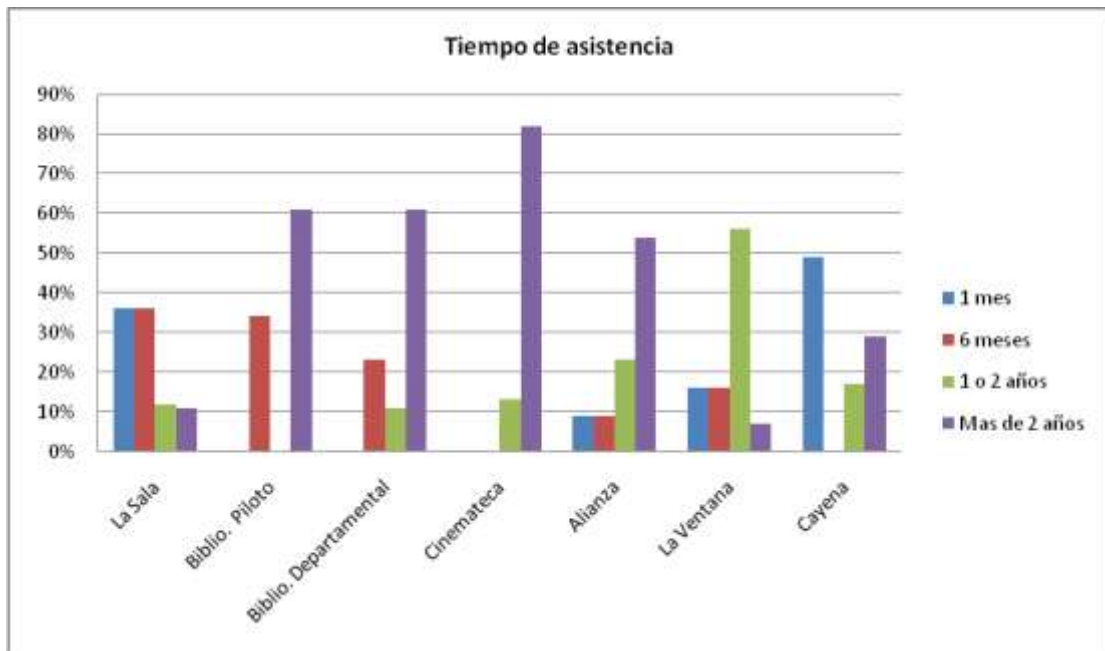
Gráfica 4.

Ocupación de los públicos de los cineclubes de Barranquilla.



Gráfica 5.

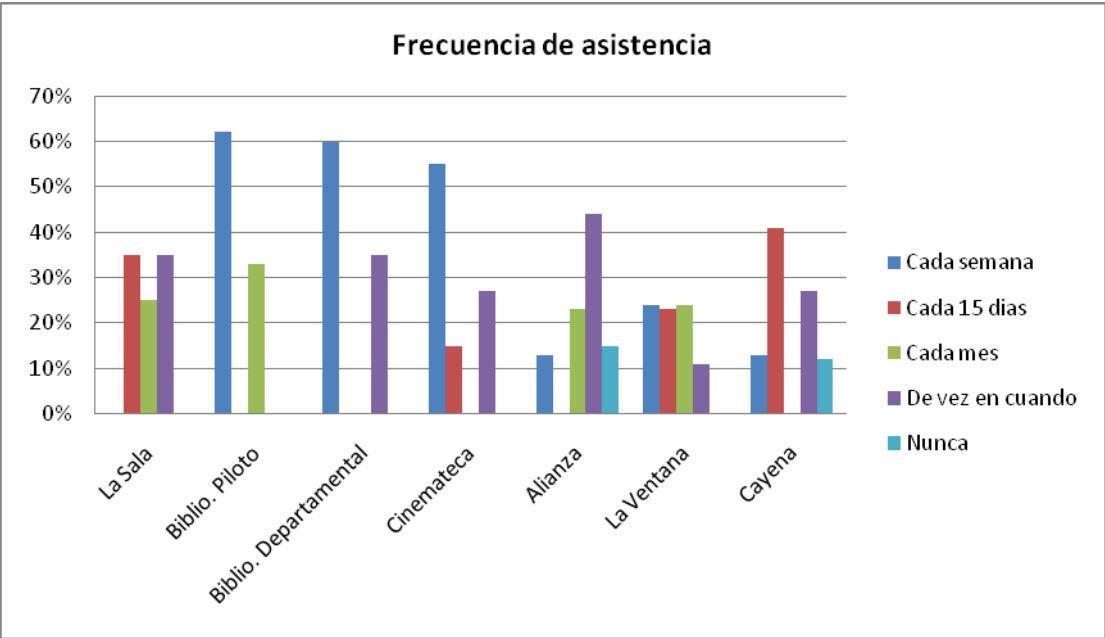
Tiempo de asistencia de los públicos a los cineclubes de Barranquilla



Los cineclubes más recientes en la ciudad son el del Teatro La Sala y La Ventana de la Universidad Autónoma, con más de un año de funcionamiento. El resto de los cineclubes se pueden considerar tradicionales, con más de 5 años de trabajados ininterrumpidos, los cuales cuentan con una asistencia asegurada para la mayoría de sus funciones, como se observa en la gráfica 5, donde más del 60% de las personas frecuentan cada semana las funciones de estos cineclubes.

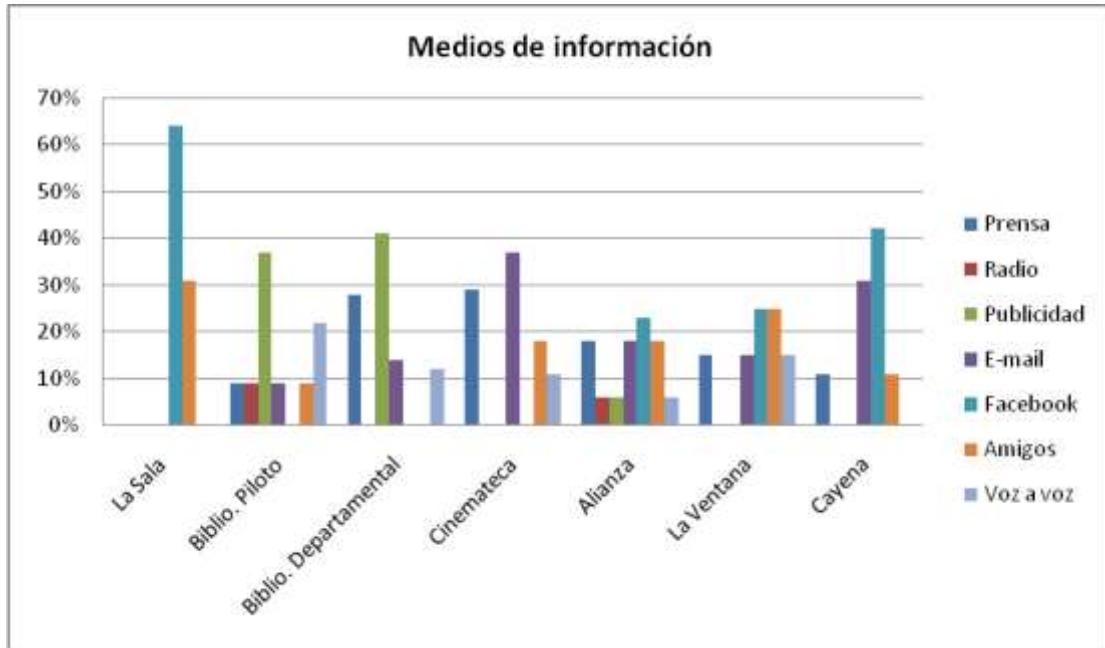
Gráfica 6.

Frecuencia de asistencia de los públicos a los cineclubes



Gráfica 7.

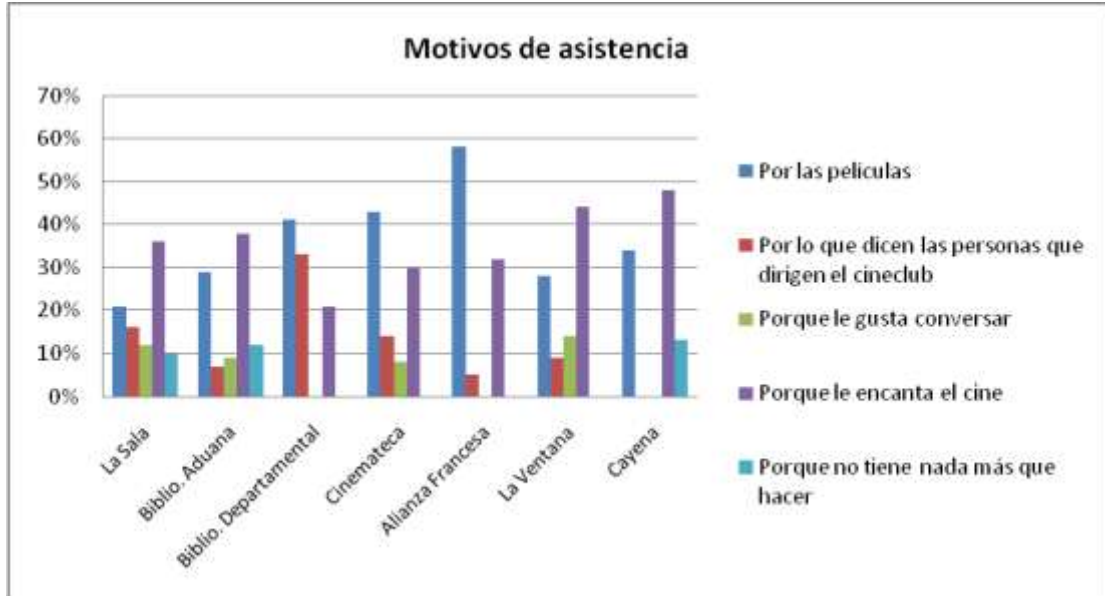
Medios a través de los cuales los públicos conocen la programación de los cineclubes de Barranquilla.



Para mantenerse informados sobre las actividades de los cineclubes, hay una tendencia en la utilización de los medios de comunicación e información, la cual está determinada por la edad de las personas asistentes a los cineclubes de Barranquilla. El público joven prefiere los medios electrónico para obtener la programación de los cineclubes, mientras el público adulto los medios tradicionales como la prensa y difusión oral.

Gráfica 8.

Motivos por los cuales los públicos asisten a los cineclubes de Barranquilla.



Sobre los factores que más influyen en el consumo de los públicos de los cineclubes en la ciudad, aparte de que les encanta el cine, podemos decir que es la programación que éstos tienen, pues resulta para la mayoría de los públicos estudiados una razón fundamental para la asistencia a estos espacios, como lo muestra la gráfica a continuación.

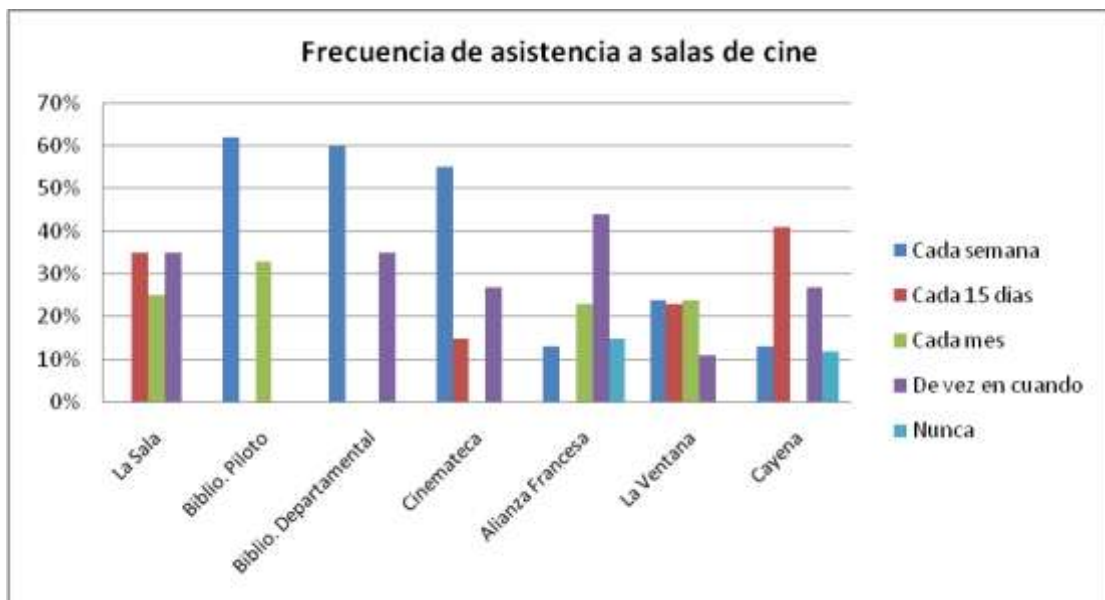
Por otro lado, para algunas audiencias es importante lo que dicen las personas que dirigen el cineclub, como es el caso de la Aduana, donde el 32% lo considera un agente vital para frecuentar el lugar.

Con los resultados de la Gráfica 9 se infiere que existe una confusión entre los públicos sobre el término *sala de cine*, pues los públicos de las bibliotecas, en especial la Departamental, donde la mayoría de las personas pertenecen a los estratos 2-3, respondieron que cada semana asisten a salas de cine y que participan de los cineclubes casi todas las funciones.

Sin embargo, en otras audiencias se repite la variable *de vez en cuando* de asistencia a salas de cine.

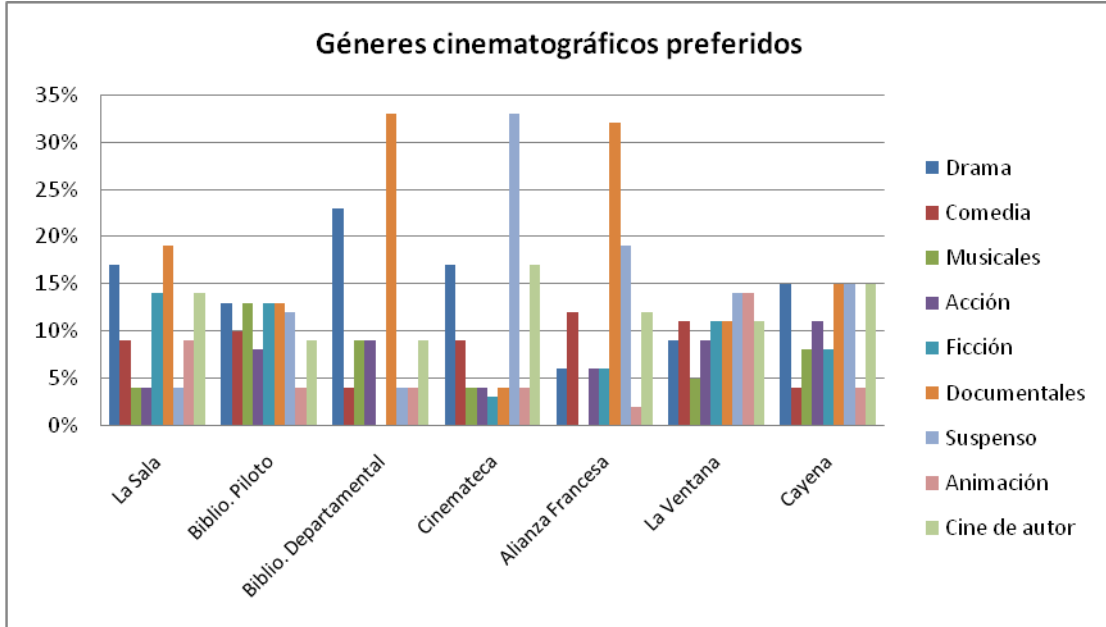
Gráfica 9.

Frecuencia con la que asisten los públicos de los cineclubes de Barranquilla a salas de cine



Gráfica 10.

Géneros cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes

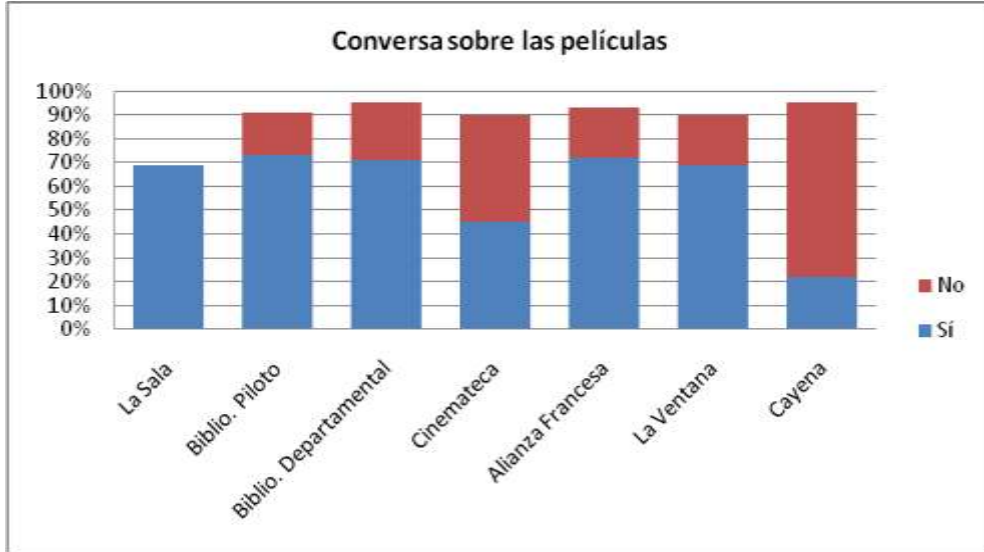


Según los resultados, los géneros cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes de Barranquilla son el documental y el suspense. Sobre lo del documental puede inferirse dos cosas: que las personas buscan en las películas situaciones cotidianas, como afirmó alguien “el cine se basa en la vida”, o que algunos de los asistentes no conocen realmente lo que es un documental.

Por otra parte, vemos que la animación es un género joven, pues es un tipo de cine más visto por los públicos universitarios de los cineclubes La Ventana y Cayena, en comparación con los otros cineclubes. Y que los públicos adultos se inclinan por el drama y el suspense.

Gráfica 11.

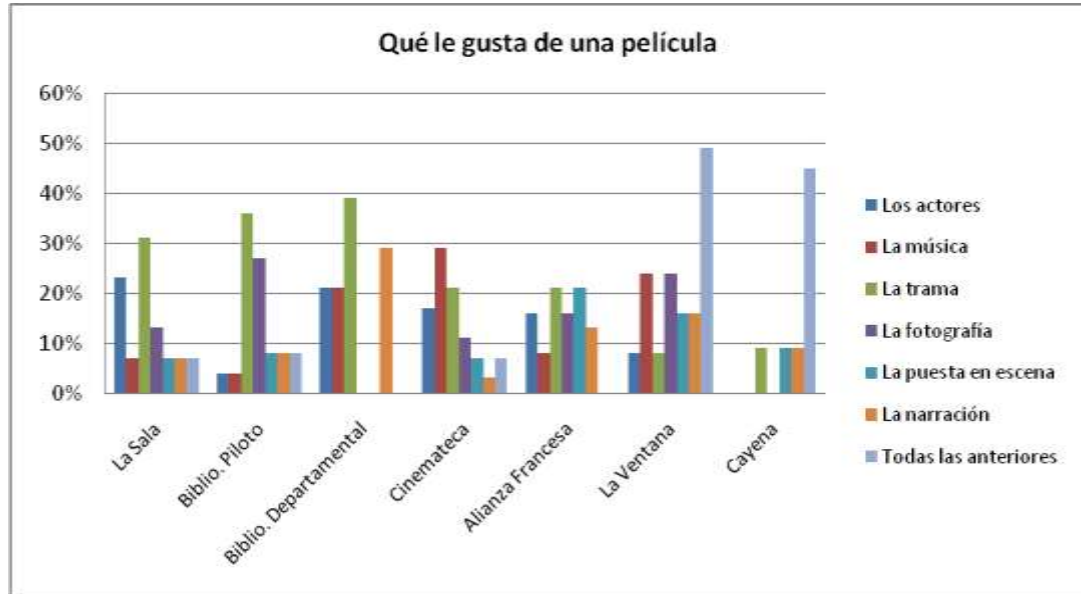
Conversan sobre las películas vistas, los públicos de los cineclubes



En relación con las percepciones se encontró que una gran parte de la población incluye frecuentemente en sus conversaciones las películas vistas en los cineclubes, característica importante siendo la discusión y el compartir, así como la recomendación, hábitos generales de los asiduos cinéfilos y cineclubistas.

Gráfica 12.

Elementos cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes de Barranquilla.

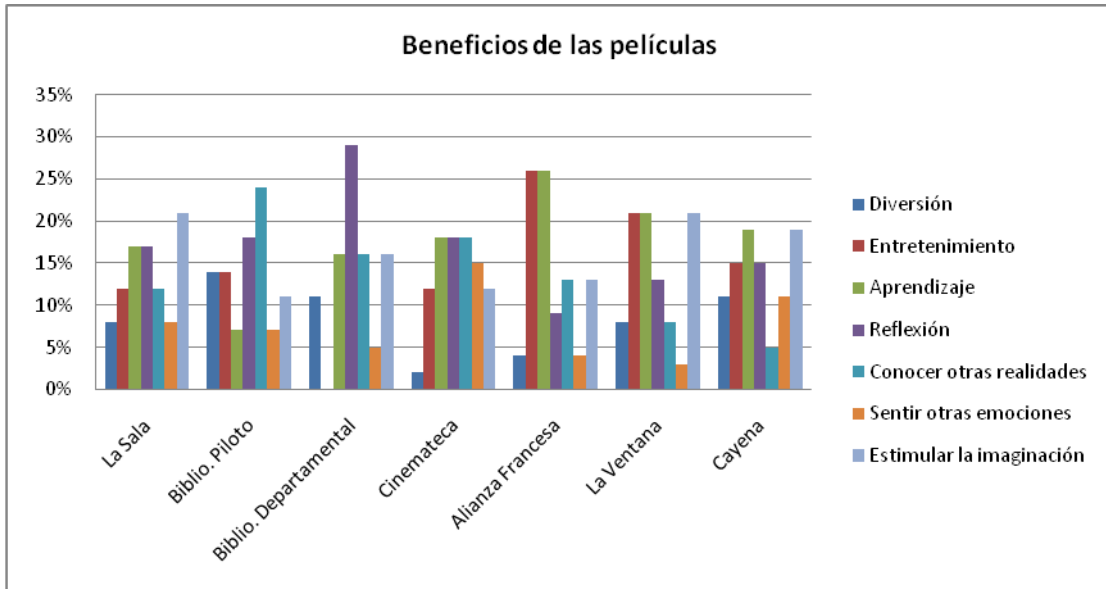


Con estos resultados, podemos deducir que los públicos universitarios reconocen una obra audiovisual o cinematográfica como un conjunto de elementos, donde cada uno aporta de cierta forma para la construcción y el significado de la obra.

Otras audiencias consideran la trama como el componente más importante en una película.

Gráfica 13.

Beneficios que le encuentran los públicos de los cineclubes de Barranquilla a las películas.



Los consumidores de los cineclubes consideran importante ver en las películas sus realidades personales, familiares y sociales, por eso uno de los principales beneficios que ellos encuentran en las películas que se presentan en los cineclubes es la reflexión.

Los asistentes de los cineclubes de la ciudad también esperan obtener diversión y aprendizaje al ver una película. Y específicamente, los cineclubes con más público joven, La Sala, La Ventana y Cayena, esperan encontrar películas que les estimulen la imaginación.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede afirmar que en la ciudad existen dos tipos de cineclubes de acuerdo al público, uno donde la asistencia es casi exclusivamente para jóvenes y otro donde regularmente el público es adulto.

La recepción de los contenidos cinematográficos en los públicos de los cineclubes está mediada principalmente por la edad, por el nivel de escolaridad y por los gustos cinematográficos.

Los cineclubes más recientes en la ciudad son el del Teatro La Sala y La Ventana de la Universidad Autónoma, con más de un año de funcionamiento. El resto de los cineclubes se pueden considerar tradicionales, con más de 5 años de trabajados ininterrumpidos, los cuales cuentan con una asistencia asegurada para la mayoría de sus funciones, como se observa en la gráfica 5, donde más del 60% de las personas frecuentan cada semana las funciones de estos cineclubes.

Para mantenerse informados sobre las actividades de los cineclubes, hay una tendencia en la utilización de los medios de comunicación e información, la cual está determinada por la edad de las personas asistentes a los cineclubes de Barranquilla. El público joven prefiere los medios electrónicos para obtener la programación de los cineclubes, mientras el público adulto los medios tradicionales como la prensa y difusión oral.

Sobre los géneros cinematográficos preferidos por los públicos de los cineclubes de Barranquilla, sobresale un interrogante: ¿saben los asistentes de los cineclubes de la ciudad qué es un documental?

Los factores más influyentes en el consumo de los públicos de los cineclubes en la ciudad, aparte de que les encanta el cine, podemos decir que es la programación que éstos tienen, pues resulta para la mayoría de los públicos estudiados una razón fundamental para la asistencia a estos espacios.

Con relación a los usos que hacen los asistentes de los cineclubes de estos espacios, se encontró que una gran parte de la población comparte con la familia, la pareja o los amigos lo que sucedió durante la función o incluye frecuentemente en sus conversaciones las películas vistas en los cineclubes. Siendo la discusión, el compartir y la recomendación, características importantes en los hábitos generales de los asiduos cinéfilos y cineclubistas.

A partir de los resultados de esta investigación, podemos decir que la labor de formación de públicos que realizan estos cineclubes a través de la exhibición se está cumpliendo, pues casi todos los asistentes consideran que sus conocimientos sobre cine son enriquecidos con la participación en estos espacios. Sin embargo, es necesario profesionalizar y especializar estos espacios con talleres, conferencias, charlas o eventos académicos que profundicen y nutran esta actividad, y permitan que los públicos aprendan más. Por tanto, los cineclubes de la ciudad tienen el compromiso de ir más allá del simple acto de exhibir una película.

El público joven se considera una población muy receptiva, activa y propositiva, y propicia para generar espacios de reflexión y análisis como la creación y organización de cineclubes (*Ruta de apreciación...*, 2008). Por lo cual, los cineclubes de las universidades y de los centros culturales deben implementar estrategias que incentiven al público joven a acercarse más a esta actividad, como consumidores o líderes de estos espacios. Igualmente las universidades, desde las Facultades de Humanidades o Ciencias Sociales, podrían estimular la creación nuevos cineclubes, así como la implementación del cine-foro dentro muchas de actividades de clases.

En el caso de la Universidad del Norte, con el número de estudiantes, los espacios y las herramientas que la institución posee, es altamente viable que

el número de cineclubes aumenten y funcionen si se tomarán decisiones enfocadas a eso.

Sobre ese mismo factor de trabajar con el público joven, es también conveniente que instituciones de educación básicas, empezaran a aprovechar esas actitudes de la edad para permitirle al cineclubismo de la ciudad un relevo generacional, tanto de quienes los organizan como de sus públicos.

Sí bien algunos cineclubes, como demostró esta investigación, poseen un público adulto, que dentro de algunos años quizás ya no esté o no le interese ya la participación en estos espacios, y en contraposición a esto existe un proceso de descubrimiento, reconocimiento y experimentación en el que se encuentran los jóvenes, el cual se debe aprovechar para encausar actividades como estas. Además, también incentivar el aumento de la participación de ellos en los cineclubes como dinámica de aprendizaje, crítica, reflexión y análisis de la cinematográfica puede pensarse como una forma de ondear en la construcción cultural y social de la ciudad.

Por último, sólo queda decir que es importante que otras instituciones del sector cultural de Barranquilla, como casas de culturas y museos vivan estos espacios importantes para la comunicación, para la industria y para el arte.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, D. (s.f.) *Braulio De Castro*. Consultado el 8 de junio de 2011 en http://protransparencia.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=375:braulio-de-castro&catid=44:columnas&Itemid=27
2. Acosta, I. (2003) Cineclubismo: pasado, presente y futuro. En Asociación Nacional de Cineclubes La Iguana (Ed.). *Sobre relatos, cuentos y ensayos de cineclubes*. (pp. 81-94). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
3. Alba, G.; Ceballos, M.; Valenzuela, A. (2005) Cincuenta años de hibridación narrativa en el cine colombiano. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Descargado el 5 de enero de 2011 de <http://www.javeriana.edu.co/redicom/documents/Lanarracionenelcinecolombianodeficción1950-2000.pdf>

4. Araújo, I. (2006) Mediaciones y poder. En Orozco, G. (Coord.) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina.* (pp. 47- 58). Bogotá: Norma.
5. Arboleda Ríos, P. y Osorio, D. P. (2003) Bogotá: Ministerio de Cultura. En línea, disponible en las páginas <http://eav.upb.edu.co/banco/?q=node/430> y <http://eav.upb.edu.co/banco/files/Tesismujercinecolombiano.pdf> Fecha de consulta: noviembre de 2010.
6. *Anuario estadístico del cine colombiano 2009.* (2010) (Publicaciones digitales) Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura. Descargado el 9 de marzo de 2011, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=40921>
7. Borré, N. R. (2003) ¿Qué es cineclub? y ¿quién es cineclubista? En Asociación Nacional de Cineclubes La Iguana (Ed.). *Sobre relatos, cuentos y ensayos de cineclubes.* (pp. 131-138) Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
8. Castellanos Valenzuela G. (2006) *Cine en Colombia: siéntalo, entiéndalo y hágalo.* Bogotá: Proimágenes en Movimiento.
9. Cepeda, T. (2011, junio 25). *Burbujas de la cultura.* Consultado el 8 de junio de 2011 en <http://www.elheraldo.co/tendencias/burbujas-de-la-cultura-26968>
10. *Cinemateca – Historia.* (s.f.) Recuperado el Descargado el 5 de enero de 2011, de

http://www.cinematocadelcaribe.com/cinematoca_hist.htm

11. Correa A., y Pérez T., (2004) *Análisis de las dinámicas socioculturales de las salas de cine en Barranquilla*. Tesis de grado. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
12. Diez Puertas, E. (2003) *Historia social del cine en España*. España: Editorial Fundamentos.
13. Falquez-Certain, M. (2011, marzo 29). *El Braulio De Castro que yo conocí*. Consultado el 8 de junio de 2011 en http://zonacero.info/index.php?option=com_content&view=article&id=9488:el-braulio-de-castro-que-yo-conoci&catid=91:cultura&Itemid=127
14. Falquez-Certain, M. (Domingo 24 de abril de 2011). Cuando Braulio De Castro llegaba con la primavera. *El Herald*, pp. 2E.
15. García Canclini, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.
16. García G., M. (2009) Valores en pantalla: La representación de valores sociales y ciudadanos en el cine colombiano de ficción. *C+I digital, Revista electrónica de Comunicación e Investigación, Vol. 1, No 1*. Descargado el 5 de enero de 2011, de <http://www.revistas.luz.edu.ve/index.php/cidigital/article/view/5781>
17. Godoy, C. (2007) Estudio de públicos en salas alternas. (Publicaciones digitales) Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura. Descargado el 9 de marzo de 2011, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=38496#>

18. Karam, T. (2004, julio - diciembre). "¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias? Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos". *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XXIII, núm. 45, pp. 25-35.
19. Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
20. Martín-Barbero, J. y López de la Roche, M. et al (2000) *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Bogotá: Proyecto de comunicación para la infancia. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Bogotá: Da Vinci edit.
21. Martínez Pardo, H. Historia del cine colombiano. P.427
22. Mastrini G. y Becerra M. (2005) Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. Descargado el 9 de marzo de 2011 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2104428>
23. Montoya, C. A., (Abril - Junio 2010). Kinetoscopio cumple 20 años. *Revista Kinetoscopio*, Vol. 20, Núm. 90, pp. 12-13.
24. Navarro Díaz, L. R. (2010) *Entre esferas públicas y ciudadanía*. Colombia, Barranquilla: Ediciones Uninorte.
25. Orozco Barraza, M. y Vega Casanova, J. (1996) *Usos sociales del melodrama televisivo en la comuna dos del suroccidente de Barranquilla*. Tesis de grado. Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia.

26. Orozco, G. (Coord.) (2006) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Bogotá: Norma.
27. Orozco, G. (2006) Travesías de la recepción en América Latina. En Orozco, G. (Coord.) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. (pp. 15- 23) Bogotá: Norma.
28. Rey Vásquez, Diana Marcela. (2009) El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. XV, Núm. 30*. Descargado el 5 de enero de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31612027004>
29. *Revista Kinetoscopio. N° 1*. Febrero – Marzo 1990.
30. Rincón, O. (2002) *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
31. Rodríguez, G. (ed.) (2010). *Cuadernos de los cineclubs*. Número 1. México: Editora Praxis.
32. Ruíz, S. L. (2007) Conflicto armado y cine colombiano en los dos últimos gobiernos. *Revista Palabra Clave Vol.10, No.2*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Descargado el 5 de enero de 2011 de: <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/>
33. Torres, R. A. *Braulio Efraín de Castro de Castro (Barranquilla, 9 de febrero de 1950 - 29 de marzo 2011)* Consultado el 8 de junio de 2011 en <http://www.patrimoniofilmico.org.co/noticias/235.htm>
34. Quintana, A. (1998) El advenimiento del cine como nueva imagen. *Archivos de la filмотeca: Revista de estudios históricos sobre la*

imagen, N° 30, págs. 6-23. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

ANEXOS

Encuesta:

Usos sociales y hábitos de consumo de los cineclubes

Barranquilla, junio de 2011

Cineclub: _____

La siguiente encuesta se realiza con el fin de obtener información para la investigación “Mediaciones culturales y hábitos de consumo de los públicos que frecuentan los cineclubes de Barranquilla”, trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte.

Le solicitamos que diligencie las preguntas con los datos más precisos y que no deje ninguna sin responder. ¡Gracias por su colaboración!

• **Primera Parte: Perfil demográfico**

Complete su respuesta o marque con una X

1. Barrio donde vive: _____
2. Estrato socioeconómico: _____
3. Lugar de Nacimiento: _____
4. Años de vivir en la ciudad: _____
5. Escolaridad
 - a) Primaria _____
 - b) Secundaria _____
 - c) Técnica _____
 - d) Superior _____
 - e) Ninguna _____
6. Edad: _____

7. Sexo: a) Femenino: _____ b) Masculino: _____

8. Ocupación:

Estudiante: _____ de: _____

Profesional: _____ en: _____

Empleado: _____

Ama de Casa: _____

Desempleado _____

Trabajador Independiente: _____

9. Estado civil:

Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Unión Libre _____

Divorciado(a) _____ Separado(a) _____ Viudo(a) _____

10. ¿Usted tiene hijos(as)?

Si _____ No _____ ¿Cuántos? _____

• **Segunda Parte: Perfil psicográfico**

Marque con una X todas las respuestas posibles

11. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

Hacer deporte _____

Leer _____

Escuchar música _____

Ver televisión _____

Salir con los amigos _____

Ir al cine _____

Navegar en Internet_____

Estudiar_____

Descansar_____

Bailar_____

11. ¿Qué actividades culturales de la ciudad suele frecuentar?

Exposiciones_____

Conciertos_____

Teatro_____

Cineclubes_____

Danza_____

Conversatorios_____

Ferias_____

- **Cuarta Parte: Opiniones del Cineclub**

Marque con una X su respuesta

12. ¿Con qué frecuencia asiste usted a las funciones del Cineclub?

Cada semana_____

Cada 15 días_____

Cada mes_____

De vez en cuando_____

13.¿Por qué medio se enteró por primera vez de la programación del Cineclub?

Prensa Radio Publicidad E-mail Facebook

Amigos Voz a voz

14. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar asistiendo al Cineclub?

1 mes _____

6 meses _____

1 o 2 años _____

Más de 2 años _____

15. ¿Qué es lo que más le atrae del cineclub?

La ubicación _____

La comodidad _____

La programación _____

Imagen _____

Sonido _____

Horario _____

16. ¿Por qué le gusta a usted asistir al Cineclub? (Marque todas las posibles)

Por las películas que muestra _____

Por lo que dicen las personas que dirigen el cineclub _____

Porque le gusta conversar _____

Porque le encanta el cine _____

Porque no tiene nada más que hacer _____

Otra _____

17. ¿Asiste acompañado al Cineclub?

Si: _____ No: _____

¿Con quién?

Amigos(as)_____

Novio(a)_____

Esposo(a)_____

Hijos(as)_____

18.¿Por qué medio se mantiene informado(a) de la programación del Cineclub?

Prensa Radio Publicidad E-mail Facebook
Amigos Voz a voz

- **Tercera Parte: Hábitos de consumo**

Complete su respuesta o marque con una X

19.¿Con qué frecuencia va usted a salas de cine comercial?

Cada semana_____

Cada 15 días_____

Cada mes_____

De vez en cuando_____

Nunca_____

20.¿Cuántos películas vio en total en el 2010 en salas de cine de comercial?_____

21.¿Cuáles son los géneros que usted más prefiere? (Puede escoger varias opciones)

Drama:_____

Comedia: _____

Musicales: _____

Acción: _____

Ficción: _____

Documentales: _____

Suspense: _____

Animación: _____

Cine de autor: _____

22. ¿Lee libros de cinematografía ó revistas que hablan sobre películas, actores, estrenos o críticas?

Si: _____ No: _____ Cuáles: _____

23. ¿Qué le gusta de una película? (Puede escoger varias opciones)

Los actores: _____ La música: _____ La trama: _____

La fotografía: _____ La puesta en escena: _____ La narración:

Todas las anteriores: _____

24. ¿Qué tipo de cinematografía prefiere? (Puede escoger varias opciones)

Europea: _____ Latinoamericana: _____ Clásica: _____

Norteamericana: _____ Colombiana: _____ Asiático: _____

Francesa: _____ Iraní: _____ Japonesa: _____

Inglés:_____ Comercial:_____ Todo tipo de cine:_____

- **Tercera Parte: Apropiación de contenidos**

Marque con una X su respuesta

25.¿Considera que asistir al Cineclub le ha ayudado a aumentar o complementar sus conocimientos sobre cine?

Si:_____ No:_____

26.¿Frecuentemente incluye en sus conversaciones las películas que vio en el Cineclub?

Si:_____ No:_____

27.¿Comenta con frecuencia lo que sucedió en el cineclub?

Si:_____ No:_____

¿Con quién?

Con la familia:_____

Con la pareja: _____

Con los amigos:_____

Con los vecinos:_____

Con otras personas del cineclub:_____

28.¿Qué beneficios le encuentra a una película? (Puede escoger varias opciones)

Diversión_____

Entretenimiento_____

Aprendizaje_____

Reflexión_____

Conocer otras realidades_____

Sentir otras emociones_____

Estimular la imaginación_____

29.¿Considera que las películas le ayudan a pensar situaciones pasadas o presentes de su vida personal, familiar ó social?

Si:_____

No:_____

¿Cómo cuales?_____
