



Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Filial "Medardo Vitier Guanche"

Licenciatura en Comunicación Social

Trabajo de Diploma



Título: Campaña de Relaciones Públicas para atraer a la población de la ciudad de Matanzas a las ofertas del cine Velasco.

Autor: Juan Ruperto Pérez Valdés

Tutor: Prof. Luis S. Espino García

Matanzas 2011

Nota de aceptación

Presidente Tribunal

Firma

Miembro

Firma

Miembro

Firma

Declaración de autoridad

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma y autorizo a la Universidad de Matanzas para que haga uso de él en lo que estime conveniente.

Juan Ruperto Pérez Valdés

Diplomante

Dedicatoria

A los cinéfilos matanceros, porque ellos me han inspirado siempre.

Agradecimientos

A mi tutor el profesor Luis S. Espino García

A los profesores que durante seis años dejaron una importante huella en mí al trasmitirme sus conocimientos y darme buenos consejos.

A mi esposa y mis hijos, por su apoyo incondicional..

A los amigos que me han acompañado durante estos años.

A todas las personas que de una forma u otra me alentaron y apoyaron durante la carrera.

A la Revolución, que hizo posible este sueño de alcanzar una carrera universitaria en esta etapa de mi vida. .

Resumen

La necesidad de una interrelación entre la población de la ciudad de Matanzas y su cine Velasco, requiere de la urgencia de una campaña de relaciones públicas que propicie el interés de este público por sus ofertas cinematográficas. En tal sentido, el autor de la presente investigación analiza cómo han desaparecido muchas vías que propiciaban este acercamiento, y cómo los medios de prensa locales cada día inciden menos en la problemática en cuestión.

En la metodología empleada se utiliza la aplicación de cuestionarios a una muestra conformada por 60 personas, de ellos 37 jóvenes entre 18 y 25 años de edad y 23 adultos en el rango entre 35 y 60. Se utilizaron además, el análisis de documentos; así como la realización de entrevistas individuales a especialistas con experiencias en la promoción del cine en la ciudad para el estudio de todos los posibles vínculos con entidades educacionales, deportivas, industriales, gubernamentales, etc.

La investigación incorpora como elemento fundamental la necesidad de una integración de todos los medios de comunicación locales al fomento de la cultura cinematográfica en la ciudad, aspecto que constituye un valioso aporte teórico-práctico para la realización de futuras acciones a partir de los resultados expuestos. La campaña tendría muy en cuenta los intereses comunes de los órganos de prensa y todos los medios existentes en la ciudad, en aras no solo de la promoción, sino del desarrollo de la cultura cinematográfica con el restablecimiento o la creación de espacios especializados a estos efectos. Se pondrá por primera vez a disposición de la Direcciones Provinciales y Municipales de Cine de Matanzas una herramienta, actualizada y funcional, para elevar la eficiencia de la incidencia social, garantizando su competitividad y éxito.

Índice

Introducción.	7
Capítulo I. Fundamentación teórica y metodológica	
I.1.-Las “Relaciones Públicas” en el nacimiento del séptimo arte.	13
I.2.-El cine llega a Cuba.	15
I.3.- Y llega el cine a Matanzas.	17
I.4.- EL ICAIC: cine en Revolución.	17
I.5.-El cine Velasco en el tiempo y el espacio de los matanceros.	19
I.6.- La cultura cinematográfica.	22
I.7.- Las salas de exhibición VS nuevas tecnologías.	23
I.8.-El cine y los medios de comunicación.	25
I.9.-Historia de las Relaciones Públicas.	28
I.10.- Tendencias actuales de las RRPP.	32
I.11.-Definición de las Relaciones Públicas.	33
I.12.-Las Relaciones Públicas como ciencia	34
I.13.-Funciones de las Relaciones Públicas.	35
I.14.-La imagen institucional.	37
I.15.-Estrategia y técnicas para la comunicación en las instituciones.	38
I.16.-Funciones del relacionista público en una institución.	43
I.17.- Las campañas de RRPP.	44
I.18.- Las Relaciones Públicas en Cuba.	45
I.19.-FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.	48
Capítulo II. Resultados de la investigación.	53
Capítulo III. Diseño de la campaña de RRPP para el cine Velasco.	67
Conclusiones.	74
Recomendaciones.	75
Bibliografía.	76
ANEXOS	

Introducción

El cine, a la vez que es un arte, constituye un poderoso medio de difusión masiva de gran influencia ideológica que permite llevar un mensaje de manera simultánea a grandes cantidades de personas. Para el hombre de hoy es uno de los más frecuentes entretenimientos, su modo de evasión, de entrar en contacto con el arte o de conocer el mundo.

El 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Lumière hicieron la primera exhibición pública cinematográfica mundial, en el Boulevard des Capulines en París, consideraron que lograr la atención del público era requisito vital en el empeño de lograr una mayor atracción hacia el denominado Séptimo Arte. Ese día no se inventó el cine, este fue un largo proceso como resultado de la creatividad de estos hombres basados en el desarrollo de la ciencia y la técnica. Ya en el mes de marzo habían hecho demostraciones en círculos de amigos y se exhibieron algunos de los filmes que aparecerían como estreno ese glorioso día.

¿Por qué entonces se toma el 28 de diciembre como la fecha de inicio del cine en el mundo?. La respuesta está en que fue ese día cuando se le dio publicidad, cuando apareció el primer cartel cinematográfico en el café de París, cuando se promovió el acontecimiento por la prensa. Fue ese día cuando se tuvo en cuenta al público. (Ver Anexo 10).

Sin lugar a dudas, el arte cinematográfico también ha contribuido al desarrollo de la cultura en general, y al de otras manifestaciones artísticas, en particular, no solo como difusor de ideas; sino como un instrumento de formación e información en la vida moderna.

La realización en Cuba del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, a partir de 1979, fundó un espacio decisivo para la filmografía del Tercer Mundo y fundamentalmente de América Latina. Cada diciembre, las pantallas de la capital

cubana y la del Cine Velasco como subsele, hablan por sí solas del afianzamiento de un cine que traduce verdades y realidades de los pueblos de Latinoamérica.

Desde 1982 el cine Velasco es subsele oficial del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, y siete años después, en 1989, se crea el Premio Vigía, único galardón que se otorga en tan importante evento fuera de la capital y que ya es codiciado por importantes realizadores de toda Latinoamérica.

La población de la ciudad de Matanzas es cinéfila por naturaleza por la tradición que ha sembrado y cultivado a través del tiempo el cine Velasco, que desde su fundación en el año 1914 entró en el circuito de estrenos de la capital, condición que aún mantiene

. Los directores de cine que han visitado el cine Velasco como subsele del Festival, describen sus experiencias sobre el público matancero como, contagioso, cálido y muy lúcido. Afirman que captan el trasfondo de la escena en centésimas de segundos, y sueltan su reacción con un desenfado tremendo, lo que los define como poseedores de una amplia cultura cinematográfica (Ver Anexo 9).

Sin dudas es una realidad, cine y público matancero han constituido un binomio en perfecta armonía a lo largo de muchas décadas desde la fundación de nuestro cine Velasco.

En el entorno local de la ciudad de Matanzas se aprecia un creciente interés por el cine. Un ejemplo de ello lo constituye la agrupación de jóvenes y no tan jóvenes a través del movimiento de Cine Clubes. La realización de cine-debates, discusión de ponencias y análisis de filmes, son acciones frecuentes en el empeño de compartir y brindar ideas tras una experiencia adquirida luego de disfrutar la exhibición de una película.

Otro evento anual del Cine Velasco es el Encuentro Nacional Cine Clubes Yumurí, donde aficionados realizadores de todo el país, muestran su creatividad por la obtención de premios en disímiles categorías concursantes

La crisis de los noventa afectó toda la infraestructura de la producción y exhibición cinematográfica en Cuba. Las salas padecieron de serios problemas técnicos que no tenían solución por provenir su equipamiento del desaparecido campo socialista, destacándose como el más crítico la climatización. Muchos locales cerraron definitivamente ante su deterioro, y en muchos casos, lamentablemente, pasaron a otros usos como almacenes, tiendas, discotecas, etc.

El Cine Velasco no escapó a esta crisis, evidentemente; pero, sorteando mil vicisitudes, sobrevivió y finalmente renació en diciembre del 2009 como el ave fénix en todo su esplendor. .

A pesar de todo, el movimiento existente en torno al cine en la ciudad yumurina durante los últimos años se ha visto reducidos los espacios que realzan el gusto y la apreciación por la cultura cinematográfica. Breves noticias vinculadas a la realización de estos eventos aparecen en el Semanario Girón, Radio 26 y TV Yumurí, con menos presencia que otras actividades culturales.

Algunos criterios apuntan que este factor ha incidido en la asistencia de público a las salas de cine en la ciudad, la cual está concentrada esencialmente en la programación del Cine Velasco, recientemente restaurado con las condiciones necesarias de confort y calidad de las exhibiciones. Sin embargo, la asistencia a las ofertas cinematográficas se mantiene en los mismos bajos niveles del período en que no contaban con climatización, razón suficiente para alejar al más cinéfilo, amén de otras muchas dificultades que presentaba el equipamiento y el inmueble.

No consideramos que la insuficiente o en ocasiones nula divulgación de la programación sea la única razón, aunque sí influye significativamente. La población de la ciudad perdió el hábito por los motivos antes expuestos (condiciones de la infraestructura y período de cierre para la remodelación).

Ante esta situación se plantea el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo lograr la atracción de la población de la ciudad de Matanzas por las ofertas

cinematográficas del cine cinematográficas Velasco? De ahí que el **objeto de investigación** sea: Las ofertas cinematográficas del cine Velasco. Tomándose como **campo de acción**: La promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

Para lo cual es necesario trazarse una meta específica que favorezca la solución del problema planteado, así se expone como **objetivo**: Elaborar una Campaña de Relaciones Públicas para lograr la atracción de la población de la ciudad de Matanzas por las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

La investigación se clasifica como **aplicada**, ya que se toman las teorías existentes para utilizarlas en la solución de un problema determinado en una institución específica, y **no experimental** porque no se llevó a cabo el desarrollo de experimentos.

Se considera el paradigma **sociocrítico o dialéctico**, porque se elabora una campaña de Relaciones Públicas, favoreciendo la transformación de la realidad existente. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo.

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se plantean las siguientes

Preguntas Científicas:

-¿Qué referentes teóricos y metodológicos fundamentan la utilización de las relaciones públicas empleadas en la promoción de una institución cultural?

-¿Cuál es el estado actual de las relaciones públicas utilizadas en la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco?

-¿Qué elementos y procesos deben considerarse para la elaboración de una campaña de Relaciones Públicas que logre la atracción del público de la ciudad de Matanzas a las ofertas cinematográficas del cine Velasco?

Para dar respuesta a las interrogantes se trazaron las **Tareas Científicas** que se indican a continuación:

-Fundamentación teórica-metodológica que sirve de base a la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las actividades de una institución cultural.

-Caracterización del estado actual de la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

-Elaboración de una campaña de Relaciones Públicas que contribuya la atracción del público de la ciudad de Matanzas a las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método dialéctico materialista: Fue utilizado como enfoque primario, pues permitió el estudio del papel de las relaciones públicas en la promoción de las actividades cinematográficas como un proceso, la determinación de sus componentes y las principales relaciones dialécticas entre ellos, así como sus contradicciones en la incidencia social.

MÉTODOS TEÓRICOS: Histórico-lógico: En la descripción del desarrollo de los principales aspectos del fenómeno investigado, precisando su evolución en las diferentes etapas, desde el punto de vista de su devenir, tanto en el orden histórico como lógico. **Analítico-sintético:** Se desarrolla este método al hacer el estudio de los diferentes elementos constitutivos del problema, así como de la bibliografía y los documentos necesarios que se consultaron durante la investigación, integrando todos estos aspectos en un todo funcional. **Inducción-deducción:** En el estudio de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos se parte de los elementos particulares para arribar a generalizaciones.

MÉTODOS EMPÍRICOS:

Cuestionario: Se manifiesta en un grupo de preguntas estandarizadas, abiertas y cerradas, que permiten –en nuestro caso particular- encontrar generalidades, tendencias en el pensamiento y el comportamiento de los individuos, así como sus reglas de trabajo, lo que nos ayuda a propiciar la realización del diagnóstico del

estado de la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las actividades cinematográficas. **Análisis de documentos:** Para la determinación de los referentes teóricos-metodológicos que fundamentan la utilización de las relaciones públicas, mediante la revisión de documentos tales como carteleras, páginas culturales del semanario Girón, programación de la radioemisora Radio 26, programación del telecentro TV Yumurí, etc.

ESTADÍSTICOS: Se emplea el método porcentual para hacer una evaluación del nivel de significación de la medición efectuada en los resultados de los cuestionarios que se apliquen a una muestra de la población en la que incide la actividad de la institución.

La significación de la investigación está dada por la disponibilidad de una campaña de Relaciones Públicas que contribuirá al mejoramiento de la eficiencia en la utilización de los medios de comunicación existentes y la incidencia social, así como la introducción de otros nuevos, sobre la base del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades y minimizando los efectos negativos de las debilidades y amenazas de la entidad.

La Novedad científica consiste en que pondrá por primera vez a disposición de la Direcciones Provinciales y Municipales de Cine de Matanzas una campaña de relaciones públicas para la eficiencia de la incidencia social, actualizada y funcional, que constituirá una herramienta fundamental de trabajo para la elevación de su competitividad y éxito.

El aporte práctico estriba en que se diseñó una campaña de Relaciones Públicas en la institución en pro de la eficiencia en la incidencia social, sobre la base de un profundo estudio de los fundamentos teóricos existentes y su aplicación a la solución de los problemas detectados en el diagnóstico, la cual constituye un instrumento práctico de trabajo sumamente útil.

Este trabajo de Diploma estará estructurado de la siguiente forma: se presenta la Introducción con una referencia fundamental sobre el tema seleccionado y la formulación del Diseño Teórico y Metodológico de la investigación. El **Capítulo I** de dicado a la fundamentación teórica y metodológica **Capítulo II:** Desarrollo de los resultados. **Capítulo III:** Presentación de la Campaña de Relaciones Públicas. Le siguen las **conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.**

Capítulo I. Fundamentación teórica y metodológica.

I.1.- La “Relaciones Públicas” en el nacimiento del séptimo arte.

¿Por qué se toma el 28 de diciembre de 1895 como el día en que nace el cine?.
¿Los hermanos Lumière lo inventaron ese día?. Fue el resultado de un largo proceso de investigación e inventivas basándose en los adelantos de la ciencia y la técnica en el siglo XIX.

El cinematógrafo fue patentado el 13 de febrero de 1894. Así, en el verano de ese año, los hermanos Louis y Auguste Lumière tenían a punto la cámara que servía tanto como tomavistas o como proyector, y con ella llevaron a cabo su primera filmación ese otoño. El 22 de marzo de 1895 fue mostrada en París en una sesión de la Société d'Encouragement à l'Industrie Nationale la conocida La sortie des ouvriers des usines Lumière à Lyon Monplaisir («Salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir»), rodada tres días antes el 19 de marzo de 1895.

Tras diversas presentaciones en sociedades científicas, en la Universidad de la Sorbona, en Bruselas y otros lugares, se procedió a su explotación en la primera sesión exhibida para un público comercial, como primer espectáculo de pago el 28 de diciembre de 1895 en París, en el Salon Indien del Grand Café, en el Boulevard des Capucines, donde se proyectaron varias cintas de un minuto de duración.

Ese día no nació el cine, ese 28 de diciembre nació el cartel cinematográfico de promoción (Ver Anexo 10), ese día los periódicos de París anunciaron la exhibición. Por lo tanto, se toma como fecha de nacimiento del séptimo arte el momento en que se piensa en el público y se trabaja sobre él. No sería desacertado decir que aquí estamos ante un antecedente de las RRPP.

Por un tiempo, el cine fue considerado una atracción menor, incluso un número de feria, pero cuando George Méliès usó sus habilidades y conocimientos de magia, y los aplicó bajo la forma de efectos especiales, los noveles realizadores captaron las grandes posibilidades que el invento ofrecía. De esta manera, en la primera década

del siglo XX surgieron múltiples pequeños estudios fílmicos, tanto en Estados Unidos como en Europa. En la época, los filmes eran de pocos minutos y metraje, trataban temas más o menos simples, y tanto por decorados como por vestuario, eran de producción relativamente barata. Además, la técnica no había resuelto el problema del sonido.

En la época silente o muda del cine, es cierto que las proyecciones no podían por sí mismas mostrar imágenes en movimiento sin sonido alguno. A pesar de esto las proyecciones en las salas iban acompañadas de la música tocada por un pianista o una pequeña orquesta y además comentada por la voz de un explicador, imprescindible figura que hacía posible que multitudes analfabetas o inmigrantes desconocedores del idioma entendieran la película. Además las productoras encargaban partituras originales para sus películas más prestigiosas, con lo que al cine ya sólo le faltaba hablar, pero se tenía ya la concepción de una obra creada entre la imagen y el sonido. El cine mudo, en realidad, mudo del todo no era.

Pero en este tiempo surgieron la casi totalidad de los géneros cinematográficos (ciencia ficción, históricas o de época); el género ausente fue, la comedia musical, que debería esperar hasta la aparición del cine sonoro.

La siguiente gran barrera era incorporar sonido a las películas. En 1927, los estudios Warner Bros, que se encontraban en una muy delicada situación financiera, apostaron por integrar un nuevo sistema de sonido. El resultado fue *El cantante de jazz*, la primera película sonora de la historia, en la que Al Jolson se inmortalizó pronunciando las palabras inaugurales: «ustedes aún no han escuchado nada». Ante el éxito, pronto todos los grandes estudios montaron sus propias películas sonoras, y el cine mudo pasó a ser algo del pasado.

Por otra parte el surgimiento del cine sonoro llevó al desarrollo del concepto de banda sonora. El antiguo pianista que acompañaba las funciones fue dejado en el olvido. Luego la consiguiente industrialización del cine hizo nacer los géneros cinematográficos.

Siendo el cine el único multimedia de la época, y estando su producción bien controlada por los grandes estudios norteamericanos, se desarrolló todo un mecanismo de producción industrial de películas. Así, se programaba no la exhibición de una película pura, sino de verdaderos rotativos que ofrecían, por el mismo precio, una serial y dos películas.

I.2.- El cine llega a Cuba.

El cinematógrafo de los Lumière se paseó por varias capitales americanas antes de llegar a Cuba, el 24 de enero de 1897, cuando desde México el francés Gabriel Veyre lo trajo a La Habana.

En la primera función, ofrecida en el número 126 del Paseo del Prado, colindante con el entonces Teatro Tacón, -hoy Gran Teatro de La Habana-, se proyectaron los cortos "Partida de cartas", "El tren", "El regador y el muchacho" y "El sombrero cómico", a un precio de entrada de 50 centavos para mayores y 20 centavos para niños y militares. Poco después, el 7 de febrero, Veyre era también protagonista del primer rodaje en esta isla, "Simulacro de incendio", centrado en una maniobra de los bomberos habaneros y de corte documental como la mayoría de las producciones durante una larga etapa.

En esa primera fase de introducción y vida itinerante, hubo varios locales dedicados al Séptimo Arte -Panorama Soler, Salón de variedades o Ilusiones ópticas, Paseo del Prado # 118, Panorama, Vitascopio de Edison (en la famosa Acera del Louvre)-. El Teatro Irijoa (Martí en la actualidad) fue el primero que en la capital cubana presentó cine entre sus atracciones.

La primera de una larga estirpe de salas habaneras de cine la estableció José A. Casasús, actor, productor y empresario ambulante, bajo el nombre de "Floradora", luego "Alaska".

En los seis o siete años anteriores a la Primera Guerra Mundial, el cine conoce una expansión y estabilización como negocio en las principales urbes de Latinoamérica.

En La Habana, el símbolo de esta época es el Polyteams. Cuba, como los demás países del continente, atravesó en aquellos años primigenios por las etapas de la producción y las exhibiciones ambulantes y esporádicas, el cambio de proveedores europeos a norteamericanos, la dependencia de las grandes compañías hollywoodenses, la discontinuidad y la atomización en las creaciones nacionales.

A partir de la Primera Guerra Mundial, el continente cambia progresivamente de metrópoli, se modifican los términos de dependencia: la dominación hasta entonces ejercida por Londres y París (la bolsa y la moda) cede ante Wall Street Hollywood. Si la producción silente empieza en América Latina como un remedo de la Belle Epoque, al llegar el sonoro el mercado está completamente dominado por los films estadounidenses.

El primer género ambicioso y característico en el continente fue probablemente el film de reconstrucción histórica, afirma Paulo Antonio Paranaguá. En Cuba, de esta vertiente, se recuerdan dos largometrajes de ficción: Manuel García, el rey de los campos de Cuba (1913); El Capitán Mambí y Libertadores o guerrilleros (1914), de Enrique Díaz Quesada. El propio Díaz Quesada hace una adaptación del dramaturgo y novelista español Joaquín Dicenta en 1910, en una de las tendencias en uso por entonces, la apropiación de obras literarias para el film d'art, junto a las imitaciones de Chaplin o los franceses en las comedias o de los cowboys en el género de aventuras. La etapa silente en la producción nacional se extendería hasta 1937, cuando se realizó el primer largometraje de ficción sonoro.

Se conoce que en la filmografía de la isla anterior a 1959 existen unos ochenta largometrajes-, cintas como "La virgen de la Caridad" y "Romance del Palmar", de Ramón Peón y Casta de Robles de Manuel Alonso, clasifican como excelentes. A La Habana venían famosos del cine continental a filmar y, a su vez, sobresalientes actores cubanos tuvieron presencia principalmente en México y Argentina, mientras músicos como Ernesto Lecuona, Bola de Nieve o Rita Montaner también hacían cine en varios países.

I.3-El cine llega a Matanzas

Hasta febrero del pasado año 2009, los historiadores planteaban que la primera información sobre una exhibición del cinematógrafo en Matanzas apareció en la prensa el 31 de enero de 1901. No aparecen más indicios en la prensa periódica sobre funciones cinematográficas hasta cuatro años más tarde, en que se anuncia la presentación del cinematógrafo de la Empresa Barroch y compañía, que se habían presentado dos temporadas en el teatro Payret y Nacional de la capital.

“Siempre nos pareció que no era posible que el cinematógrafo demorara tanto en llegar a Matanzas, que estaba tan cerca de La Habana, tenía electricidad y que contaba desde 1863 con un teatro como Sauto. En el plano subjetivo, pero no lejos de la objetividad, existía aquí una fuerte tradición cultural que le valió a nuestra ciudad el epíteto de “La Atenas de Cuba” (Espino y Alfonso 2009).

“Nos dimos a la tarea de buscar minuciosamente en la prensa de la época, específicamente en La Aurora del Yumurí. Así fue como llegamos a la primera referencia de una exhibición de cine en Matanzas aparecida en el referido periódico el 8 de abril de 1899” (Espino y Alfonso, 2009).

De esa manera se instituye el 8 de abril como la fecha de la llegada del cine a Matanzas. Desde entonces tenemos una nueva efeméride cultural e histórica para la Atenas de Cuba, que pronto quedará perpetuada en una tarja cuando culminen las labores de restauración de Sauto.

1.4 El ICAIC: cine en Revolución.

Mientras el cine se consideraba una de las manifestaciones del arte más popular en el mundo entero, antes de 1959 la situación existente en Cuba se caracterizaba por numerosos núcleos campesinos que desconocían la existencia de esta invención. Para gente de vida difícil y escasos medios adquisitivos, alejada de las ciudades, las salas de cine eran prácticamente inaccesibles.

El gran cambio social, económico y político que significó el Triunfo de la Revolución Cubana abarcó también el Séptimo Arte. La fundación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos sentó las bases para el nacimiento y el desarrollo de una industria del filme en bien del pueblo. Se realizaron largometrajes de ficción e infinidad de cortometrajes, documentales, científicos y didácticos, que comenzaron a exhibirse en escuelas, talleres, fábricas, centros de trabajo y de recreación en general, etc.

La ley No.169 de creación del ICAIC, firmada por Fidel Castro el 20 de marzo de 1959, reconocía que el cine es el más poderoso y sugestivo medio de expresión artística y de divulgación y el más directo y extendido vehículo de educación y popularización de las ideas.

Es importante tener en cuenta que el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC), no es sólo una industria, sino un gran proyecto cultural que tiene entre sus objetivos principales, además de la realización, la distribución y control de las exhibiciones en todas las salas del país. Se revierten los conceptos del mero entretenimiento por el afán de exponer lo mejor de la cinematografía universal en aras de la formación cultural y político ideológica del pueblo cubano.

Tomás Gutiérrez Alea (1998,12) afirma que el cine en el marco de la Revolución Cubana es cuando empieza a cumplir la voluntad del pueblo, exigiendo en primer lugar, una gran sinceridad en la exposición de sus problemas. Considera que esta ha sido la gran conquista de la Revolución: " (...) por primera vez se habla claro al pueblo y por primera vez este tiene todas las facilidades para llegar a comprender el fondo de sus problemas. Por primera vez el pueblo de Cuba puede desarrollar su conciencia libremente, como primer paso importante, para alcanzar las soluciones más justas. "

En los años fundacionales del ICAIC la mayor responsabilidad de los cineastas cubanos era crear un tipo de cine "donde el factor humano, la imaginación y el talento sean más importantes que las consideraciones técnicas; donde la concepción

artística estuviera completamente en concordancia con los recursos reales existentes (García-Espinosa 2009).

I.5.- El cine Velasco en el tiempo y el espacio de los matanceros.

En los primeros años de la segunda década de la República, ya el cine en Cuba era un gran negocio, por lo que los empresarios pensaron y actuaron con rapidez en la construcción de instalaciones especialmente para la exhibiciones. Ya no serían los teatros tradicionales solamente. Así es que a la par con los grandes salas de la capital se construye en Matanzas el Cine Velasco, que sería inaugurado en el año 1914.

En 1914, en la esquina que forman las calles Contreras y Ayuntamiento, surge el Velasco Garden, denominado así por la influencia del modo de vida norteamericano, pero que todos conocían entonces por Velasco sin techo, ya que funcionaba al aire libre al igual que el Mirarmar Garden de la capital que estaba situado en Prado esquina Malecón. Los hermanos Rafael y Manuel Velasco García fueron los fundadores del teatro.

Desde esta fecha el Cine Velasco jugaría un papel fundamental en la vida de la población de este territorio, en una interacción sociocultural con la comunidad que no se detendría y que cada vez jugaría un papel más importante.(Espino y Alfonso, 2009).

El Velasco Garden disponía de graderías laterales abarandadas en los bajos y el piso alto no estaba techado. Las sillas eran de tijera de quita y pon y cabían alrededor de 500 espectadores.

El Velasco fue techado en 1916 y se construyó como un buen edificio de concreto, con una capacidad de 336 lunetas, 141 butacas y 28 palcos distribuidos en dos pisos con buena galería y con excelente sistema de ventiladores y hermoso decorado. Las obras estuvieron a cargo del ingeniero Raúl Simeón. En esta época el local funcionaba lo mismo como sala cinematográfica que como teatro. En él actuaron

importantes artistas, tanto nacionales como extranjeros, por ejemplo: Rita Montaner, Ernesto Lecuona, Candita Quintana, Enrique Arredondo, Esther Borja, Jorge Negrete, Tito Guizar, Libertad Lamarque, entre otros.

En la década del 20 funcionaban como cine además del Velasco, el Sauto, el Actualidades, El Mundial o Modernista y el Niza.

El Actualidades también era propiedad de los hermanos Velasco, el Niza era rentado por Fernández Aguirre.

En el año 1927 se había constituido la compañía Velasco S.A. que eran propietarios de todos los teatros, menos del Sauto.

En 1933 el terrible ciclón se llevó los techos del Velasco con serias pérdidas, por lo que el local estuvo cerrado por espacio de cinco meses. En ese año este era el único cine que funcionaba en la ciudad. Al año siguiente la prosperidad le permitió a los Velasco arrendar el Sauto y luego el Niza, que fue destruido por otro huracán en 1948.

En febrero de 1951 el Velasco sería objeto de profundas reformas en su estructura interior para convertirse en una moderna sala cinematográfica, aunque las funciones se mantuvieron sin parar junto las obras, y el público asistía después de las cinco de la tarde sentándose sobre tablonés, bloques, cemento y otros materiales. El costo del edificio fue valorado en \$50,000, una cifra considerable para la época.

A mediados del año 1952 fue reinaugurado el Velasco con la cinta italiana "Arroz amargo", con Silvana Mangano. A la función asistieron unas 1300 personas entre sentados y de pie.

En los años 50, el Velasco, y el Moderno eran los únicos cines funcionando, junto a Sauto que alternaba su programación con la exhibición de películas.

Por algunos programas encontrados en el archivo histórico de período de 1942 a 1952, observamos que las funciones ya comenzaban a las 5:00 de la tarde. El precio

de las entradas era más barato en la primera tanda, y a partir de las 6:30pm de \$0.40 los adultos y niños. \$0.20. Primero se exhibía un noticiero, Radio Noticiero CMQ, después la noticia del día, a continuación un cartón (dibujo animado) y por último la película. Se estrenaban en esta época en la ciudad muchos filmes mexicanos, argentinos y españoles. El 20 y el 21 de septiembre de 1952 se estrenó en el cine Velasco la película cubana La única, con Rita Montaner y Martiza Rosales, dirigida por Ramón Peón.

Las películas que se estrenaban en el Velasco se exhibían conjuntamente con el teatro Payret de La Habana, lo que hacía que se le brindara al público matancero lo más nuevo que se presentaba en el mercado. Además, también por esta publicación comprobamos de la existencia de un programa radial de una hora de duración de 3 a 4 de la tarde por la emisora matancera CMBQ en el año 1938, llamado "Ondas de Hollywood", donde se escuchaban los últimos hits de la música de las películas antes de estrenarse en la ciudad y se divulgaban las biografías de las estrellas y otros comentarios de lo último que se producía en Hollywood.

En 1954 el Velasco pasa a ser propiedad de los hermanos Ravelo, hasta su nacionalización en 1962 y se le cambia el nombre por el de Bellamar, lo que se ha demostrado que fue un error lamentable, pero felizmente rectificado cuando después de la última remodelación a mediados de la década del setenta, ocasión en que se le cambió el sistema de ventilación por una moderna climatización de aire acondicionado y se hicieron algunas variaciones constructivas en su interior. A partir de este momento, a propuesta del Ministerio de Cultura y aprobado por el Consejo de Estado, volvió a tomar su nombre histórico de Velasco.

El cine Velasco, desde 1982, es subsele oficial del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, y en 1989 se crea el Premio Vigía, único galardón que se otorga en este evento fuera de la capital.

Sin embargo, la década de los 90 abrió una etapa difícil para la producción del cine cubano. El Séptimo Arte no escapó al impacto de la crisis económica del país, no

obstante, se desarrollaron varios proyectos nacionales y coproducciones con importantes cinematografías.

Como la mayoría de las salas de exhibición del país, en la apoteosis del período especial, el cine Velasco sufrió los problemas de mantenimiento por la carencia de recursos. La situación de la climatización llegó a ser extremadamente crítica hasta colapsar definitivamente, a pesar de todos los esfuerzos e inventivas por reparar los ya viejos equipos de aire acondicionado provenientes del campo socialista. Agregándose la situación de los proyectores, el mobiliario y la cada vez menor disponibilidad de películas en 35mm.

Finalmente se dispuso del presupuesto y recursos necesarios para acometer una reparación capital, que concluyó en diciembre del 2009.

I.6.- La cultura cinematográfica.

El término cultura proviene del latín *cultus* que a su vez, se deriva de la voz *colere* que significa cuidado del campo o del ganado. Este vocablo ha tenido diversas interpretaciones a través de la historia. Para Jean Jacques Rousseau, la cultura es un fenómeno distintivo de los seres humanos, que los coloca en una posición diferente a la del resto de animales. La cultura es el conjunto de los conocimientos y saberes acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia experiencias acumuladas.

La definición hecha por la UNESCO en 1982 apunta que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

La realización de cine debates se considera que es una de las maneras más agradables y eficaces de aprender y dominar el arte cinematográfico. Aunque aparentemente sencillo este ejercicio de la crítica participativa posee distintos niveles de complejidad que permiten la interacción entre espectadores y especialistas, favoreciendo la elevación de la cultura cinematográfica..

Educar la mirada hacia el buen cine, es un reto urgente en tiempos en los que los medios de comunicación se diversifican a veces en formatos que aparecen sin apenas haberlo deseado en nuestra vida cotidiana. En la actualidad la cultura cinematográfica está cambiando. El acceso digital a los productos audiovisuales a través de nuevos formatos tecnológicos ha afectado las costumbres y los hábitos de consumo de las personas.

I.7.- Las salas de exhibición VS nuevas tecnologías.

Con el arribo de nuevas tecnologías comenzaron las predicciones sucesivas sobre la desaparición de las salas de exhibición pública (el cine), primero a manos de la televisión y, posteriormente del video u otras. La realidad ha demostrado que no ha sido así. Ninguno de los medios de comunicación que han visto la luz, no obstante su novedad, han hecho desaparecer los que le precedieron, aunque, por supuesto, han arrastrado consigo redefiniciones de sus usos y significados.

En el caso del cine, la introducción de nuevos soportes (vídeos, DVD, etc) ha servido para potenciarlo y para que el público vea más película que nunca, al margen de su calidad artística. Se han multiplicado las variantes de exhibición por lo que son otras las formas de relacionarse con el hecho fílmico, no siempre caracterizados por un escenario colectivo de intensa significación social (Linares, 2010).

La televisión vino a potenciar de forma extraordinaria, dándole una nueva y masiva difusión al cine: los productos cinematográficos y paracinematográficos (telefilmes, series, etc.). Es absurdo, por tanto, considerar que la televisión le hace competencia al cine como séptimo arte, pero sí le hace la competencia a los cines (es decir, a las

salas de proyección). La cinematografía como tal tiene en la televisión su mejor aliada (Fabretti, 2000).

Sin embargo, el catedrático español José Alonso (2010, 71) considera que el enfrentamiento de la pantalla del cine a la pantalla del televisor condujo al establecimiento de una nueva cadena de problemas cinematográficos. Afirma además, que el cine, como espectáculo en comunidad, tiene algo que no proporciona el espectáculo doméstico. Este punto de vista plantea un enfoque disyuntivo ante los que defienden que la televisión es un cine en pequeño, un cine a domicilio, en el cual todo es más íntimo, reposado y confidencial.

Carlos Galeano (2002, 3) considera que luego de la renovadora década de los 60, los principales cambios ocurridos en el cine hasta hoy han tenido que ver con la distribución y exhibición de películas. Se refiere a que la televisión entró de lleno en el mercado cinematográfico en el mundo capitalista, extendiendo el alcance internacional del producto fílmico al pasar este a formar parte preferencial de la programación transmitida por satélite, directa o por cable. Apunta que se abrieron canales dedicados solo a exhibir filmes las 24 horas del día.

El acelerado aumento de videocaseteras durante la segunda mitad de los 80 y posteriormente la digitalización, superaron los ingresos del mercado de video en relación al de la taquilla en las salas de cine. Surge entonces un acuerdo entre el cine, la televisión y el video para crear un nuevo patrón cronológico de distribución de filmes que reglamentara sus respectivos intereses económicos:

El interés por una calidad óptima de imagen y sonido también llegó a los hogares con el Disco de Video Digital (DVD), superando tecnológicamente a la cinta de video, imponiéndose como antes lo hizo el disco compacto de música.

Desde mediados de la década de los 80, se manifiesta una tendencia, que es también de carácter mundial, a la disminución progresiva de la asistencia de espectadores a las salas de cine, en Cuba se agudiza a partir de la entrada del video

doméstico y de la presencia que por esa vía logra el cine comercial norteamericano en los principales núcleos urbanos.

Este y otros factores analiza el crítico cinematográfico Frank Padrón (2008, 8), quien alude al deterioro y cierre de algunas salas de pantalla grande a lo largo y ancho del país, las cuales han sido sustituidas y aumentadas por las que contemplan el soporte de video. Además, los problemas de transporte que han restringido los hábitos de paseo en buena parte de la población, situación que se percibe desde los años 90 del pasado siglo, desencadenando una sensible disminución de concurrencia al cine, activada con ciertos eventos como los Festivales de Nuevo Cine Latinoamericano.

Desde el punto de vista de la realización cinematográfica el avance tecnológico también impacta al cine como arte. Tal es el caso de los efectos especiales, que han dado lugar a toda una industria del mero entretenimiento. "Entretener es saludable y necesario también, sino fueran cargados de la sobredosis de violencia que generalmente caracteriza estos filmes." (Espino, 2000, 133)

A pesar del avance de la ciencia y la técnica y del impacto negativo o positivo que ejercen sobre el séptimo arte, hoy en día miles de filmes suelen ser vistos en el hogar. Disminuye el espectador de la sala oscura, que comparte de alguna manera con el resto de los asistentes, y se multiplica el espectador en solitario.

I.8.- El cine y los medios de comunicación.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantener al hombre en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular la televisión, el cine, la radio y la prensa escrita. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, y además alcanzan a más personas en el mundo e influyen de manera directa en la

formación de la identidad, conjunto de caracteres que diferencian a las personas entre sí. Pero el cine probablemente sea el medio que ha sufrido menos las presiones de los distintos tipos de poder social en comparación con la gran audiencia que tiene y la posibilidad de penetrar e interrelacionarse con otros medios, tal es el caso de: el cine en la televisión, en la radio y en la prensa escrita.

Sobre el fenómeno del cine en la televisión la mayoría de los investigadores coinciden que al principio ocurrió una lucha entre ambos medios, hasta que pocos años después, la relación entre uno y otro se reorientó hacia una colaboración o asociación.

Una de estas importantes colaboraciones ha sido promover el gusto por el cine en la pequeña pantalla, aprovechando el alcance que esta posee en la actualidad. La realización de espacios televisivos sobre cinematografía que muestran análisis sobre temas como la fotografía, actuación y la música en el cine son aspectos positivos en la interacción entre estos dos medios.

“Una política cinematográfica coherente no puede prescindir de una relación consecuente con la televisión, con más razón cuando hoy se ven más películas en la pantallas chicas que en las salas de cine.” (García-Espinosa, 2009)

Sin embargo, no todos los autores defienden la idea del cine en televisión. Algunos justifican su criterio a partir de diferencias: “El filme que nos cautivó en el cine, que hizo saltar lágrimas o explotar a carcajadas, que nos introdujo en los sentimientos de sus protagonistas hasta conmovernos en lo más profundo, es en la pantalla del televisor, un material pobre que difícilmente nos extrae del medio en que estamos y que a duras penas logra competir con el sonar del teléfono, las conversaciones de la sala, las interrupciones de los niños que juegan cerca de nosotros.”(Vicente González, 1987, 39)

Otros argumentan manifestando que la televisión, la radio y la prensa escrita, constituyen un importante medio difusor del cine. Entrevistas y reportajes radiales,

anuncios, promoción de festivales y estrenos relacionados con el Séptimo Arte forman parte del diapasón de formas en que estos medios se vinculan entre sí.

En la actualidad: Arte Siete, Cine de Nuestra América, la Séptima Puerta, Sala Siglo XX, Espectador crítico, De cierta manera, presentan filmes y ofrecen al televidente un comentario crítico, elaborado por especialistas que fomentan en el televidente la cultura en la apreciación cinematográfica.

Por otra parte los espacios noticiosos de la televisión nacional abordan con alta frecuencia todo lo concerniente a la realización de actividades vinculadas al cine, tales como: Festivales, estrenos de filmes y documentales, visitas a Cuba de personalidades vinculadas al cine, así como entrevistas a jóvenes y reconocidos realizadores.

Emisoras nacionales como Radio Enciclopedia, concebida para difundir música clásica, posee programas que reflejan la música en el cine. Ejemplo de ellos son: *Interludio* y *Álbum de melodías*. Ambos con frecuencia diaria propician al oyente el disfrute y conocimiento de la música instrumental que han acompañado a cientos de películas de la historia del cine universal; además se ofrecen comentarios o notas interesantes vinculadas a las mismas.

Radio Rebelde mantiene actualizado a sus oyentes sobre todo el acontecer cinematográfico nacional e internacional a través de sus noticieros y espacios culturales. En su programación semanal destaca el programa *Así*, revista cultural que cada día lleva a un invitado para conversar acerca de diversos temas. Uno de ellos es la sección de cine, donde se habla de la historia del séptimo arte nacional y mundial, a cargo del cineasta Miguel Torres.

La prensa escrita nacional, representada por los diarios Granma, Juventud Rebelde, y Trabajadores, no solo aborda temas relacionados con el acontecer noticioso vinculado al cine, sino que es apreciable encontrar en sus páginas: artículos, críticas y comentarios sobre la cinematografía cubana y extranjera. Periodistas y

especialistas como Joel del Río, Rolando Pérez Betancourt, Rufo Caballero y José Luis Estrada Betancourt, aportan a partir de sus reflexiones y análisis elementos que incentivan y motivan al lector tanto a asistir a la proyección de un filme como a crear en este una cultura de debate y apreciación del Séptimo Arte.

I.9.-Historia de las relaciones públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- En 1997, precisamente 8 de mayo, se funda el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires única entidad en la Argentina que nuclea egresados (Licenciados y técnicos) de Relaciones Públicas en el país.
- En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal temático en español de Relaciones Públicas [RRPPnet].
- En 2002 un numeroso grupo de docentes funda ADUGREP, la primera asociación de educadores latinoamericanos en Relaciones Públicas.
- En 2007 Marcelo Baró y un grupo de estudiantes de la Universidad Argentina de la Empresa crean el primer capítulo internacional de la Public Relations Student Society of America (PRSSA)

Previo al boom de Internet y de las comunicaciones digitales extendidas, dos grandes paradigmas del pensamiento administrativo influían decisivamente en la gestión empresarial: la dirección por objetivos y el desarrollo organizativo. En ambos paradigmas la comunicación era considerada asunto periférico. La expresividad de las organizaciones y la positiva visibilidad de las marcas básicamente dependían de la publicidad y las relaciones públicas.

Algunos profesionales de las relaciones públicas afirman, no sin cierta ironía, que en México las relaciones públicas son una profesión que admite ser considerada como surrealista, pues en primer lugar es indispensable explicar qué no son las relaciones públicas para enseguida proceder a definir las. A ello contribuyen los anuncios clasificados que todos los días publican los diarios, por ejemplo, en los cuales son solicitados los servicios de bellas jovencitas para “realizar actividades de relaciones públicas”. En el mejor de los casos, el empleador en realidad demanda personal para el área de ventas o telemarketing.

En cambio -quizá por razones históricas-, la reputación del profesional de las relaciones públicas es muy diferente en los Estados Unidos y Francia. De acuerdo con el destacado publicirrelacionista mexicano Carlos Bonilla, es posible considerar al estadounidense Ivy Ledbetter Lee como el primer consejero en relaciones públicas de los tiempos modernos. A Ledbetter Lee se atribuye haber transformado la imagen del acaudalado industrial estadounidense John D. Rockefeller. En la década de 1930, en algunas universidades de los Estados Unidos ya eran impartidos cursos de relaciones públicas.

En 1946, un conferencista estadounidense introdujo en Francia el concepto de relaciones públicas. En 1950 fue fundada la primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas: La Maison de Verre.

También en la mayoría de los centros educativos de Brasil, los profesionales de las relaciones públicas han ganado el respeto de la academia, los investigadores y el mercado profesional. La doctora Margarida M. Krohling Kunsch, presidenta de la

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), ha contribuido a la profesionalización de las relaciones públicas en Brasil.

En años recientes, prestadores de nuevos servicios de comunicación han intentado abrir mercados profesionales emergentes, aprovechando las evidentes insuficiencias de las agencias de publicidad y el descrédito que todavía en muchos países enfrentan los profesionales de las relaciones públicas.

Algunos gobiernos inclusive contratan los servicios de firmas especializadas en cabildeo. Para concretar, la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los gobiernos de Canadá, Estados Unidos y México, por ejemplo, Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), entonces presidente de México, contrató los servicios de las agencias Public Strategies, Burson Marsteller, y Shearman y Sterling, las cuales se encargaron de persuadir a aquellos legisladores del Partido Demócrata que no tenían interés alguno en aprobar el Tratado de Libre Comercio.

I.10.-Tendencias actuales de las RRPP

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del relacionista público para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar

SIEMPRE disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Una institución, si quiere ser alguien, tiene que hablar, decir quién es, explicar cómo se ve a sí misma y hacer que ese mensaje llegue sin contaminaciones a sus destinatarios.

I.11.-Definición de las Relaciones Públicas.

Es el arte de vincular comunicacionalmente una institución con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto, a propósitos previamente establecidos, logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 2005).

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones como: "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias" (Scott Cutlip y Allen Conter).

La tercera edición del Webster's New International Dictionary define:

"Las RRPP constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público"

La declaración de México dice:

"La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"

(En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y América Latina y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México")"

"A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal" (Kotler y Mindak)

"La ambigüedad de la mayoría de las definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales es tal, que podría aplicarse a cualquier otra disciplina comunicativa como, por ejemplo, la publicidad. Esto no hace más que corroborar que si algo caracteriza a las relaciones públicas a la hora de intentar definir las, es el confucionismo existente acerca de lo que son (...) Ni desde el campo doctrinal ni desde el profesional nos ha llegado todavía una respuesta razonada. En ocasiones está integrado -o desintegrado, según como se mire- en el de comunicación (Xifra. 2003: XVII).

I.12.-Las Relaciones Públicas como ciencia

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Empirismo: se basan en la experimentación.
- Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción de la realidad institucional.

I.13.- Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones y los medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de las relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines en sí mismo, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social

Las relaciones públicas de una institución cultural no existen sin el trabajo directo y sistemático con los medios de comunicación

Relaciones con los medios de comunicación:

- o Periódicos: permite a la organización acceder al público general.
- o Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- o Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- o Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- o Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

“No sería erróneo decir que las Relaciones Públicas comenzaron a través de las relaciones con la prensa. Es por eso que no resulta sorprendente que, tantos años después, el trabajo con ellas –o más modernamente, con los medios- siga considerándose elemento primordial del quehacer de las Relaciones Públicas” (Piedra, 2005).

Las actividades culturales que hoy en día si no salen en los medios de comunicación, no existen para determinado público; la institución cultural que no aparece en la prensa no trabaja (Piedra, 2005).

I.14.-La imagen institucional

Destacaremos seis mensajes básicos, siguiendo a Rafael Alberto Pérez:

1) la imagen de una institución pública no puede tratarse como la de una empresa comercial.

La primera idea es que las instituciones y servicios públicos tienen unas características propias y peculiares que afectan a su planteamiento de imagen. Cada entidad pública tiene una problemática diferente que los expertos en el tratamiento de la imagen deben captar para darle la respuesta específica adecuada.

2) todos nos comunicamos. las instituciones públicas tienen además la obligación de hacerlo.

-Las entidades que triunfan en los sistemas abiertos son precisamente aquellas que saben escuchar a sus públicos, que tienen la capacidad de identificar sus necesidades y aspiraciones sociales y de entablar un diálogo con ellos.

3) saber dialogar es el gran reto social.

La información está dejando paso a la comunicación como un medio necesario para liderar el cambio social y que el marketing social se presenta como el sistema más eficaz tanto para identificar como para satisfacer las necesidades sociales.

4) la necesidad de eficacia social confiere una importancia creciente a la imagen institucional

Es precisamente la necesidad de eficacia social lo que da una importancia creciente a la imagen institucional. Es fundamental subrayar esta relación entre imagen y eficacia, pues en demasiadas ocasiones el término imagen se relaciona con operaciones de “maquillaje” que tratan de disimular o enmascarar la realidad presentando un rostro agradable. Podemos decir que estamos viviendo un momento clave de ruptura. La imagen concebida como un factor de eficacia corporativa está cambiando la relación de las instituciones públicas con sus diferentes públicos. Sí la imagen como factor de eficacia social, no a la imagen por la imagen, no a la imagen gratuita, no la imagen por egolatría del líder, sino por eficacia.

5) la imagen no es una entidad autónoma, ni un objeto o producto que se maneja directamente sino el efecto de un conjunto de causas en el tiempo.

Lograr eficacia a través de la imagen exige claridad de conceptos. Dos son los errores o malentendidos más corrientes. El primero consiste en identificar la identidad visual corporativa con la imagen: debe quedar claro que la imagen es el resultado, mientras el diseño constituye tan sólo un instrumento para lograr ese cambio. El segundo error es pensar en las imágenes como algo sobre lo que se puede actuar directamente, olvidando que la imagen no es una entidad autónoma ni un objeto, sino el efecto en la mente humana de un conjunto de causas en el tiempo. La imagen corporativa es el resultado de una estrategia y una cultura institucional, que constituyen la personalidad de la organización.

Así, la estrategia va a aportar la anticipación, la visión de futuro. Va a detectar las posiciones de resultados que se quieren ocupar.

I.15-Estrategias y técnicas para la comunicación en las instituciones

Estas técnicas y estrategias giran en torno a dos principios. En primer lugar, el ajustado equilibrio entre la cesión de información y el ocultamiento de la misma. Que

la institución tenga que hablar no significa que tenga que dar la información de forma descontrolada. Es preciso buscar el justo punto entre lo que se quiere decir, y lo que se quiere no-decir.

En segundo lugar, el recurso a las técnicas informativas y persuasivas. En su estrategia de comunicación las instituciones pueden ser sujetos de emisión de mensajes informativos (creación de noticias) y persuasivos (mensajes publicitarios).

1. la cesión de información

Empezamos por la estrategia más básica, la que utiliza la institución cuando quiere hablar, cuando quiere dar información. Hoy día se entiende que una información no se hace oficial hasta que haya salido en los medios de comunicación. Las instituciones saben que el ciudadano medio no accede regularmente a las publicaciones oficiales, y, por eso, acuden a los medios de comunicación cuando quieren conocer.

c- La institución ha de ser siempre veraz con los medios de comunicación. Su trabajo consiste en ayudar a que éstos realicen su cobertura, y no en manipular, engañar o “pastorear” hacia determinados enfoques.

.Por medio de la organización de eventos, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación, con el fin de que ella se convierta en noticia. Puede recurrir a eventos como:

1- Ruedas de prensa.

2- Eventos especiales. No son propiamente eventos mediáticos, pues no son llamadas directas a los medios como las ruedas de prensa. Consisten en acciones que crean noticia sobre temas favorables

3- Los discursos.

4- .La publicidad institucional

Las instituciones pueden ser también sujetos de comunicación persuasiva. Los mensajes persuasivos de las instituciones pueden ser:

- a- Las inserciones publicitarias en los medios de comunicación
- b- .El correo directo.

La política de comunicación debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta la disparidad de receptores de una acción comunicativa. Hay que insistir en la necesidad de que el diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmada en un plan que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones.

- a. asignar la responsabilidad de comunicación
- b. definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- c. Identificar a los destinatarios
- d. Diseñar los canales y soportes de comunicación.
- e. Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que le son necesarios para llevarlos a la práctica.
- f. Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

Schmertz indica que “el silencio no es rentable.”. Esta afirmación realizada por el Vicepresidente de Comunicación de la empresa multinacional Mobil Oil sobre la Comunicación Empresarial e Institucional viene a significar que sin existir un Plan Estratégico de Comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución.

Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se trace en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación (Jáuregui, 2000)

Es necesario el Plan Estratégico de Comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones en una empresa o institución que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos.

El Plan estratégico de comunicación se compone de las siguientes fases:

1. Investigación del ámbito de actuación, para saber cuáles son las características de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades.

2. Realización de:

a) Investigación interna, por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.

Para: conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen corporativa.

b) Investigación externa, por medio de: encuestas y entrevistas a clientes,

5. Aplicación, control, seguimiento y evaluación de acciones: búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo, revista informativa, dossieres informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico; postest de resultados; redacción de recomendaciones/conclusiones prácticas, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.

Una vez que hemos logrado definir nuestra política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de Comunicación e imagen, faltando ahora concretar cómo los vamos a desarrollar por medio de un determinado Plan

Estratégico de Comunicación, y siempre en colaboración con la Dirección de Comunicación del cliente o usuario que asesoremos:

- QUÉ: análisis de la situación del mercado a estudiar.
- QUIÉN: analizar particularizadamente las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del Mercado.

- CÓMO: realización del Plan Estratégico basado en:

Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria...

Publicidad institucional (campaña publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas; carteles; folletos; displays; y resto de soportes que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.

- CUÁNDO: el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- DÓNDE: según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- POR QUÉ: cuando hallamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.

Estas seis cuestiones que nos hemos planteado, podrían quedar concretadas en lo siguiente:

1. Definición del Plan Estratégico de Comunicación, que es más se adecúe a cada cliente o usuario.
2. Estudio de la Estructura interna y necesidades reales del mismo.
3. Aconsejar los canales óptimos para dirigir bien al interior y exterior, su verdadera Imagen corporativa.

I.16.-Funciones del relacionista público en una institución.

Definir como sería el relacionista ideal, resulta difícil y hasta utópico, pero aún así, existen parámetros para describir el perfil del relacionista público que todas las empresas desean y que el código de ética menciona.

El profesional de las relaciones públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes: 1. programación, es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, y recomendar y planificar las distintas actividades a seguir; 2. escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores; 3. plantear la información de la manera más ventajosa; 4. organizar determinados acontecimientos, como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones; 5. asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la redacción de discursos; 6. investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado 7. gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos. Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, vídeos, y organizar acontecimientos especiales.

Son los relacionistas públicos, junto con otras disciplinas de la administración y humanísticas, los que han hecho entender a los dirigentes que *el capital humano es el más importante dentro de su esquema del negocio*. Pero también le han hecho entender que *sin una opinión pública favorable nada es posible* y menos en mercados o ámbitos de acción tan competitivos como los actuales y aún más complejos en el futuro.

I.17.- Las campañas de RRPP

Las Campañas de Relaciones Públicas consisten en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión, dirigido a que un determinado segmento de la población adopte o haga suyas ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables.

Si consideramos la campaña como una forma de intervención social, no podemos menos que aceptar que la misma ejerce una acción educativa o no sobre las personas. Si el público se acostumbra a pautar su comportamiento en las recomendaciones repetidas por los medios de comunicación y no en la reflexión crítica sobre lo que le conviene o no, poco contribuiremos a la construcción de una sociedad democrática de ciudadanos conscientes.

En algunos casos, la campaña debe ofrecer instancias de capacitación de colaboradores, tanto sobre el componente técnico como el comunicacional y educativo.

La campaña o programa de relaciones públicas debe contar con un eje motor o central en el que se circunscribe el concepto o idea madre, alrededor de la cual van a girar todos los demás integrantes del plan y las acciones.

I.18.-Las Relaciones Públicas en Cuba

La Cuba de los años '50 fue, en muchos sentidos, un laboratorio donde se ensayaban los más disímiles proyectos venidos de las entrañas del vecino norteamericano. Automóviles, películas, pastas dentales y nuevas tecnologías tenían a La Habana

como meca privilegiada de ensayo y rectificación. Esa cercanía con los Estados Unidos siempre nos marcó, en casi todo para mal; pero algunas veces para bien. Junto con la televisión, los automóviles Ford y los refrigeradores Westinghouse, llegaron también a estas costas disímiles prácticas comunicativas que habrían de acompañar de forma zigzagueante a la empresa cubana por más de medio siglo en la era republicana.

Dentro del amplio universo comunicacional, las relaciones públicas son la herramienta encargada de crear credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos, jugando un papel importante en el logro de una adecuada comunicación entre la organización, sus trabajadores y aquellas entidades externas que son de importancia para la institución.

Existe consenso entre los estudiosos al situar la génesis de la especialidad en los Estados Unidos, en la década de los años '20. Tres décadas después (1950) arriban a Europa y a la América Latina no llegan hasta 1960. Son precisamente estas regiones del mundo los tres principales focos de elaboración teórica de la materia, cada uno de ellos imprimiéndole rasgos característicos de sus respectivas realidades sociales.

El primero de enero de 1959 marca un aparte en nuestra historia nacional. Las Relaciones Públicas, como práctica comunicativa que se iba implementando en el país con cierta rapidez durante la década del 50, se vieron bruscamente truncadas, al ser consideradas sinónimos de capitalismo. Solo se mantuvieron algunas de sus funciones mediante diversos enfoques que fueron surgiendo y que poco a poco se reajustaron a las necesidades de la empresa socialista.

A pesar de que la muerte de la especialidad fue decretada por fuerza mayor durante los decenios de los 60 y 70, la realidad se impuso por su propio peso. Muchas de las funciones que las Relaciones Públicas desempeñaban en las distintas entidades del país seguían siendo igual de necesarias. Aún bajo un modelo que tendía a equiparar los intereses comunicativos particulares de las entidades con los generales del

Estado, las mismas necesitaban mantener distintos grados de comunicación con sus públicos.

La reinserción de nuestro país en la economía mundial, en los años 90, luego de la caída del Campo Socialista, trajo consigo la aparición de términos y prácticas relacionadas con el mercado, como es el caso del marketing, con grandes admiradores y detractores en Cuba. Muchos hablan de estas especialidades como prácticas completamente nuevas en nuestra realidad insular, obviando que desde la década de los años cincuenta numerosas empresas cubanas y norteamericanas que radicaban en el país se valían de ellas para sus gestiones.

El IV Congreso del Partido Comunista de Cuba tuvo especial relevancia en la nueva promoción de las relaciones públicas. Apeló a la experiencia particular del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias en cuanto a la dirección del sistema empresarial y la atención al hombre. Y decidió impulsar el turismo y hacer de este el sector de mayor dinamismo y capacidad para generar ingresos en divisas en plazos relativamente breves, así como reanimar otros sectores y estimular el empleo. De la mano de las reformas estructurales de la economía cubana arribaron nuevamente las relaciones públicas luego de varias décadas de una zigzagueante itinerancia.

Un hecho que refuerza la reinserción de las relaciones públicas en Cuba y que incide de forma capital en el “desmontaje” de mentalidades, es la creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, que ve la luz el 25 de junio de 1991. La ACPP nace como una organización social que debe representar los intereses de los profesionales, técnicos y directivos que en el país trabajan en los predios de la propaganda, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing, la investigación para la comunicación y la comunicación organizacional propiamente dicha. Entre sus objetivos sociales se encuentra la de contribuir a la capacitación y actualización profesional de sus miembros.

Como hemos podido constatar, el cataclismo económico de los inicios de los años 90, que resquebrajó nuestra cotidianidad, propició un replanteamiento de algunos aspectos de la vida nacional. En el nuevo contexto devinieron en instrumento

facilitador de los vínculos de las instituciones, organismos y entidades con los diversos públicos que la integran y rodean, constituyendo una de las herramientas por excelencia para lograr el posicionamiento de las instituciones cubanas.

Los relacionistas públicos en Cuba, como en algunos países del área, enfrentan hoy muchos pensamientos desacertados en torno a la verdadera misión de la tarea que realizan. Los errores de percepción más frecuentes en relación a esta función provocan que las relaciones públicas se consideren en muchas organizaciones como una actividad cosmética, superficial y por tanto no prioritaria que ocasiona un gasto innecesario a la empresa. Para ciertas mentalidades que no han logrado desprenderse de las lógicas del pasado se trata de un lujo del que puede prescindirse o solo pueden realizar las empresas más grandes y que además puede ser realizado por cualquiera, desdeñando la labor del profesional de la especialidad. Pero además, las últimas medidas económicas emprendidas, que cierran el diapasón de las reformas aprobadas en el IV Congreso del Partido, impactarán definitivamente sobre los rumbos de la especialidad en Cuba.

Muchas personas declaran tácitamente: “El término Relaciones Públicas es algo de muy reciente aparición en el contexto social de nuestro país”. Quizás haya mucho de razón en cuanto a este sustantivo específico (relaciones) con el adjetivo que lo modifica (públicas). El sintagma nominal “relaciones públicas” en función de sujeto sufrió muchas mutaciones en aras quizás de tratar de alejarlo de la errónea connotación de algo inherente al sistema capitalista de forma específica y absoluta, por lo que en las primeras décadas de la Revolución sufrió muchas mutaciones o “disfraces” para aparecer con otras denominaciones, aunque en esencia se tratara de lo mismo.

Mario Piedra (2005) plantea algo que consideramos esencial y que transcribimos textualmente: “Es necesario al menos un análisis general y somero de los procesos asociados al abandono de las Relaciones Públicas durante el largo período comprendido entre 1961 y aproximadamente 1991. Nos interesa porque consideramos inexacto el criterio absolutizado de que fueron inexistentes. Es

sumamente importante el desbroce de qué funciones, técnicas o acciones de Relaciones Públicas se continuaron utilizando aunque bajo otro o ningún nombre, a los efectos de trazar someramente el devenir de la disciplina en Cuba. En esa praxis existen, o deben existir, elementos no sólo aprovechables, sino además importantes, en la estructuración de unas Relaciones Públicas nacionales”.

El divulgador, denominado actualmente promotor en el caso de la mayoría de las instituciones culturales, no es más que un sucedáneo de las Relaciones Públicas en Cuba. El problema más grave en el abandono de la disciplina está en que estos cargos conllevaron a la indefinición de objetivos, la pérdida del concepto de definición de públicos y, por supuesto, la duplicación, mixtificación y pérdida de funciones (Ver Anexo 6).

I.19.-FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Problema de investigación: ¿Cómo lograr la atracción de la población de la ciudad de Matanzas por las ofertas cinematográficas del cine Velasco?

Objeto de investigación sea: Las ofertas cinematográficas del cine Velasco. Tomándose como

Campo de acción: La promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

Objetivo: Elaborar una Campaña de Relaciones Públicas para lograr la atracción de la población de la ciudad de Matanzas por las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

La investigación se clasifica como **aplicada**, ya que se toman las teorías existentes para utilizarlas en la solución de un problema determinado en una institución específica, y **no experimental** porque no se llevó a cabo el desarrollo de experimentos.

Se considera el paradigma **sociocrítico o dialéctico**, porque se elabora una campaña de Relaciones Públicas, favoreciendo la transformación de la realidad existente. La investigación tendrá un enfoque cuantativo..

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se plantean las siguientes

Preguntas Científicas:

-¿Qué referentes teóricos y metodológicos fundamentan la utilización de las relaciones públicas empleadas en la promoción de una institución cultural?

-¿Cuál es el estado actual de las relaciones públicas utilizadas en la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco?

-¿Qué elementos y procesos deben considerarse para la elaboración de una campaña de Relaciones Públicas que logre la atracción del público de la ciudad de Matanzas a las ofertas cinematográficas del cine Velasco?

Para dar respuesta a las interrogantes se trazaron las **Tareas Científicas** que se indican a continuación:

-Fundamentación teórica-metodológica que sirve de base a la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las actividades de una institución cultural.

-Caracterización del estado actual de la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

-Elaboración de una campaña de Relaciones Públicas que contribuya la atracción del público de la ciudad de Matanzas a las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método dialéctico materialista: Fue utilizado como enfoque primario, pues permitió el estudio del papel de las relaciones públicas en la promoción de las actividades cinematográficas como un proceso, la determinación de sus componentes y las principales relaciones dialécticas entre ellos, así como sus contradicciones en la incidencia social.

MÉTODOS TEÓRICOS:

Histórico-lógico: En la descripción del desarrollo de los principales aspectos del fenómeno investigado, precisando su evolución en las diferentes etapas, desde el punto de vista de su devenir, tanto en el orden histórico como lógico.

Analítico-sintético: Se desarrolla este método al hacer el estudio de los diferentes elementos constitutivos del problema, así como de la bibliografía y los documentos necesarios que se consultaron durante la investigación, integrando todos estos aspectos en un todo funcional.

Inducción-deducción: En el estudio de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos se parte de los elementos particulares para arribar a generalizaciones.

MÉTODOS EMPÍRICOS:

Cuestionario: Se manifiesta en un grupo de preguntas estandarizadas, abiertas y cerradas, que permiten –en nuestro caso particular- encontrar generalidades, tendencias en el pensamiento y el comportamiento de los individuos, así como sus reglas de trabajo, lo que nos ayuda a propiciar la realización del diagnóstico del estado de la utilización de las relaciones públicas en la promoción de las actividades cinematográficas.

Análisis de documentos: Para la determinación de los referentes teóricos-metodológicos que fundamentan la utilización de las relaciones públicas, mediante la revisión de documentos tales como carteleras, páginas culturales del semanario Girón, programación de la radioemisora Radio 26, programación del telecentro TV Yumurí, etc.

ESTADÍSTICOS: Se emplea el método porcentual para hacer una evaluación del nivel de significación de la medición efectuada en los resultados de los cuestionarios

que se apliquen a una muestra de la población en la que incide la actividad de la institución.

La significación de la investigación está dada por la disponibilidad de una campaña de Relaciones Públicas que contribuirá al mejoramiento de la eficiencia en la utilización de los medios de comunicación existentes y la incidencia social, así como la introducción de otros nuevos, sobre la base del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades y minimizando los efectos negativos de las debilidades y amenazas de la entidad.

La Novedad científica consiste en que pondrá por primera vez a disposición de la Direcciones Provinciales y Municipales de Cine de Matanzas una campaña de relaciones públicas para la eficiencia de la incidencia social, actualizada y funcional, que constituirá una herramienta fundamental de trabajo para la elevación de su competitividad y éxito.

El aporte práctico estriba en que se diseñó una campaña de Relaciones Públicas en la institución en pro de la eficiencia en la incidencia social, sobre la base de un profundo estudio de los fundamentos teóricos existentes y su aplicación a la solución de los problemas detectados en el diagnóstico, la cual constituye un instrumento práctico de trabajo sumamente útil.

Este trabajo de Diploma estará estructurado de la siguiente forma: se presenta la Introducción con una referencia fundamental sobre el tema seleccionado y la formulación del Diseño Teórico y Metodológico de la investigación. El **Capítulo I** de dedicado a la fundamentación teórica y metodológica **Capítulo II:** Desarrollo de los resultados. **Capítulo III:** Presentación de la Campaña de Relaciones Públicas. Le siguen la, **conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.**

De manera general en la metodología empleada se utilizan como principales técnicas la aplicación de cuestionarios a una muestra conformada por:

Una muestra de 60 jóvenes (entre 18 y 25 años de edad.)

Una muestra de 60 adultos (entre 35 y 59 años de edad)

La realización de entrevistas individuales a especialistas con experiencias en la promoción del cine en la ciudad, el análisis de documentos; así como las técnicas de observación y audición para el análisis de la programación de algunos de los medios de prensa estudiados.

El estudio clasifica como no experimental, posee un enfoque cuantitativo, ya que se emplean técnicas que responden al mismo.

La investigación incorpora como elementos fundamentales la necesidad de integración de los órganos de prensa matanceros y todos los demás medios al fomento de la cultura cinematográfica en la ciudad, aspecto que constituye un valioso aporte teórico-práctico para la realización de futuras acciones a partir de los resultados expuestos; a su vez contribuiría a trazar estrategias en correspondencia con los intereses comunes del semanario Girón, la Emisora Provincial Radio 26, TV Yumurí y la Dirección Municipal de Cine de Matanzas. Considera todos los medios posibles que se pueden poner en función de la campaña de relaciones públicas, muchos de los cuales han existido y que por diversas razones fueron desapareciendo hasta sólo quedar de ellos el recuerdo grato de su efectividad en los menos jóvenes.

Capítulo II. Resultados de la investigación.

El presente capítulo aborda los resultados de la investigación obtenidos a partir de la puesta en práctica del diseño metodológico.

Situación de las relaciones públicas en la ciudad

En las encuestas hemos podido apreciar que en la única dependencia de cultura de la ciudad de Matanzas que se maneja el término de Relaciones Públicas, en su acertada definición, es en las Artes Escénicas, donde ya existe el cargo y tienen muy clara sus funciones.

En el análisis del documento (Ver Anexo 6) que norma el contenido de la plaza de divulgador, que surgió desde principios de la Revolución en las instituciones y organismos del estado y que en las instituciones culturales se denominan actualmente “promotores”, podemos apreciar que se trata en esencia de un relacionista público (Ver **Funciones del relacionista público en una institución** en el capítulo I).

Mario Piedra (2005), plantea que en el meollo de la descriptiva del contenido de la plaza de divulgador se encuentra lo que Sam Black (1995) define como “una actividad típica de Relaciones Públicas”. En efecto, esta cuenta con las cuatro partes fundamentales de la actividad de un relacionistas público, ya que en el análisis de este documento podemos deducir que aunque separadas están relacionadas: 1-análisis, 2-trazado de un programa, 3-comunicación o desarrollo del programa y 4-anotación del resultado.

Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el cine Velasco:

El diagnóstico arroja que prácticamente no existen en el cine Velasco RRPP. El promotor cultural se limita a planes e informes burocráticos, aunque ese no es su contenido de trabajo. La promotora cultural plantea que eso es lo que le orientan. Sin embargo, en la entrevista que se le realizó a la actual promotora, al exponerle la caracterización de las funciones de un relacionista público en una institución, planteó que “si se lo orientan puede asumirlo aunque en principio necesite ayuda”.

Análisis de la contribución de los medios de prensa locales a la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco.

Emisora Radio 26

La emisora provincial Radio 26 fue fundada el 23 de diciembre de 1959, por escritura pública de compraventa, el propietario Ramón Armando de Sayas López vendió Radio Matanzas al gobierno revolucionario por la suma de 15 000 pesos. En ese momento transmitía en los 1100 kHz por un transmisor de onda media de 500 W. Veinticuatro horas después de la firma de este documento, CMGW irrumpió en el firmamento de La Atenas de Cuba con un nombre que es todo un símbolo: Radio 26. Joaquín Benavides asumió la dirección, convirtiéndose en un eslabón inmovible de la red de radioemisoras comprometidas con su fidelidad a Cuba.

En la actualidad la emisora transmite con alcance provincial y un poco más allá de sus límites, por los 1220, 1230 y 1240 Khz. a través de la frecuencia modulada AM.

Su programación compuesta por 33 programas (Ver Anexo 6) transita por revistas informativas, revistas culturales, espacios deportivos, musicales, de participación, de corte histórico, de opinión, entre otros. Dirigida a la población provincial matancera se orienta hacia la satisfacción de los radioescuchas matanceros, proyectándose bajo su eslogan "*La radio de tu corazón*".

En el análisis cualitativo de la documentación existente en el departamento de programación de la emisora se identifican diversos espacios culturales, pero no se refleja la existencia de algún programa o sección que trate permanentemente temas sobre cine.

A partir de la técnica de audición se escucharon aquellos programas de corte cultural, informativos y de participación. El resultado arroja que en ocasiones se ofrece la cartelera cinematográfica de las salas de cine y video en espacios como: *Frecuencia Abierta* y en *La Radio*. Los noticieros informativos son los que con mayor

frecuencia aluden al tema cinematográfico, específicamente brindando coberturas durante la realización de eventos y festivales de cine.

Programas de participación de gran audiencia como *Pida usted*, abordan en ocasiones entre sus secciones preguntas de interés relacionadas con la temática cinematográfica tanto de carácter nacional como internacional.

Semanario Girón

El periódico Girón, es heredero directo e inmediato de Adelante Revolucionario, surgido el 22 de noviembre de 1960 al calor de la nacionalización de las cuatro publicaciones capitalistas existentes en la capital de la provincia.

El nombre de Adelante Revolucionario expresaba algo, pero era un título muy largo, y por lo tanto, los lectores seguían llamándolo Adelante a secas. Había que eliminar todo lastre del pasado. En suma se requería buscar un nombre corto, en el cual emanaran los antecedentes de la lucha del pueblo y su historia más reciente. Al mismo tiempo tenía que ser acicate y espuela al espíritu. Es así que surge el nombre de Girón el 5 de diciembre de 1961.

En 1975 surge Yumurí como suplemento cultural. A partir de abril de 1978 se insertaron nuevas secciones sobre los servicios; acerca de procesos policíacos y judiciales; y la sección Tránsito.

Debido a la reducción de la cuota de papel, motivado por el inicio del período especial, Girón salió a la calle por última vez como diario el 2 de marzo de 1991. El 2 de febrero de ese año dejó de circular por similares razones el suplemento Yumurí.

Fiel cronista de cuanto acontecimiento trascendente ocurriese en la provincia, la historia de Girón es a no dudarlo, la historia misma de un pueblo en Revolución.

El 4 de junio de 1998, Girón comienza a publicarse los jueves (hasta entonces circulaba los viernes), debido a dificultades en la distribución.

La elaboración de fichas de trabajo permitió recopilar información acerca de los principales artículos, comentarios, críticas vinculadas al cine en el Semanario Girón. Una muestra de los artículos más extensos perteneciente al último decenio se refleja a continuación:

Valdés Free, Fernando. Y Cantero Galloso Jorge. “Se aproxima la imagen latina en movimiento – En Girón, Matanzas (Año 2000, No 457), 7 de diciembre del 2000. (p 6).

Valdés Free, Fernando y Cantero Galloso, Jorge “Fiesta de la imagen latina en movimiento”. En Girón, Matanzas (Año 2001, No.508)

Valdés Free, Fernando. “Disfrutan matanceros del XXV Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano. En Girón, Matanzas (Año 2003, No 613).

Cantero Galloso, Jorge “Regalo en la fiesta de los cinéfilos” En Girón, Matanzas (Año 2005, No 719).

Bello, Giselle “Que tan lejos”. En Girón, Matanzas (Año 47, 2006, No. 773).

Valdés Free, Fernando “Un vigía fuera del cielo” En Girón, Matanzas, Año 2007 (48) No. 824.

Valdés Free, Fernando “Tres décadas de 24 por segundo latinos”. En Girón, Matanzas (Año 49, 2008, No. 876)

El análisis de esta muestra refleja que la temática cinematográfica en el Semanario Girón que abarca los mayores espacios son aquellas vinculadas a la subselección matancera durante el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano. En sus páginas se ha recogido para la memoria los galardonados con El premio Vigía en las 21 ediciones precedentes. Menos representación tienen otros eventos y actividades de cine.

Es representativo además que el periodista que con más frecuencia aborda el tema cinematográfico en las páginas de Girón es Fernando Valdés Free, quien la historia recoge como miembro del primer jurado de la entrega del Premio Vigía en 1989.

Telecentro provincial TV Yumurí.

El telecentro provincial TV Yumurí fundado el 10 de diciembre de 1999 define su misión en desarrollar y satisfacer, desde una perspectiva esencialmente cultural, los intereses y necesidades informativas, educativas y de entrenamiento de los diferentes públicos bajo el precepto de ser la imagen más cercana de la provincia de Matanzas, en correspondencia con los principios de la Revolución Cubana.

Además, su programación se proyecta por ser cada vez más conocida en el público matancero como una organización generadora, promotora y defensora de la identidad y cultura provincial, junto a lo mejor del ámbito nacional e internacional y, creadora de productos audiovisuales competitivos.

Desde su creación la programación ha incluido variados espacios que transitan desde lo informativo, científico-técnico, históricos, juveniles, infantiles y culturales, entre otros.

La programación actual, reflejada en el Anexo 7, utiliza dos canales para su transmisión. El primero, de lunes a viernes por la señal del Canal 11, trasmite en un primer horario vespertino desde las 12:00 M hasta las 12:30 PM, luego reinicia su programación a las 5:00 PM, extendiéndose hasta las 5:59 PM. El segundo canal, de viernes a domingo por la señal del canal 53, trasmite en el horario nocturno a partir de las 7:57 PM hasta las 10:57 PM, sólo para la ciudad de Matanzas.

Las categorías de la programación con alcance provincial se dividen en:

Revistas: una de información variada, una de información social, una cultural

Musicales: un espacio

Juvenil: un espacio

Infantil: dos espacios

Informativo: Un espacio para el noticiero provincial, un informativo de opinión y un noticiero infantil

Campesino: un espacio

Histórico: un espacio

Deportivo: un espacio

Científico-Técnico: un espacio

La programación para la capital provincial en horario nocturno durante el fin de semana retransmite algunos espacios de la cartelera semanal, e inserta en su programación otros espacios de corte musical.

La observación y el análisis de la programación actual de TV Yumurí permiten valorar la contribución que esta realiza para elevar la cultura cinematográfica en la población matancera. Refleja que ningún espacio está dedicado íntegramente a abordar la apreciación del cine como arte.

Se proyectan filmes de diferentes géneros, temáticas y nacionalidades; por otra parte se divulgan actividades en secciones de la revista "Aquí a las 12" relacionadas a festivales de cine, proyección de estrenos y programación de salas de cine y video. A su vez el noticiero "Hoy" ofrece a la población matancera algunas de las informaciones que surgen vinculadas al acontecer cinematográfico en la ciudad, fundamentalmente cuando Matanzas funge como subsede durante el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, estas están relacionadas a la entrega del Premio Vigía, galardón colateral que se ha entregado por más de veinte años y que goza de un amplio prestigio internacional.

Sobre la existencia de un antecedente en la programación del telecentro que abordaba la técnica y la crítica cinematográficas refiere el Director de televisión

Daniel Aguiar asevera que en años anteriores existió un espacio nombrado "La gran ilusión"

En entrevista realizada, mediante una guía de preguntas, al conductor inicial de este espacio al Licenciado en Lengua Hispánica Lincoln Capote Peón, se obtuvo información acerca de su experiencia y valoraciones referentes a este tema.

Los principales elementos obtenidos son:

- El programa surge a partir de una idea del realizador del telecentro Fernando García García, ya fallecido, quien acude al entrevistado que en aquel entonces fungía como presidente de la filial matancera de la Unión Nacional de Escritores y Artistas Cubanos (UNEAC).
- Expresa que no existía ningún antecedente en la televisión local y que en sus inicios el programa se diseñó con el objetivo de elevar la cultura cinematográfica en la población matancera.
- Indica que el nombre del espacio: La gran ilusión, se toma a partir del título de un filme francés de 1937, la obra más popular del realizador Jean Renoir, cuya inmensa contribución al cine galo por más de 45 años lo ha llevado a ser aclamado como el más grande realizador francés de todos los tiempos. La película está basada en la historia real de un soldado que durante la Primera Guerra Mundial escapó numerosas veces de campos de prisioneros alemanes.
- El programa se inicia en el año 2002, con una frecuencia semanal (martes de 5:33 PM a 5:45 PM). Rememora que en su primera salida se realizó el análisis cinematográfico del filme norteamericano *Hombre de honor*, el cual narra la historia del primer buzo miembro de las fuerzas navales norteamericanas.
- Manifiesta que durante su conducción las temáticas se enfocaban hacia los valores cinematográficos de filmes de factura internacional. Estos se tomaban

como referencia para describir las técnicas utilizadas y las especialidades que participan en la realización de un largometraje.

- Opina que deberían retomarse proyectos similares, y que todos los medios de prensa matanceros deben incluir más en sus espacios el tratamiento de temas vinculados al cine.

El entrevistado expresa que conduce el espacio hasta finales del 2005, luego de su salida el espacio continúa bajo la conducción de la Licenciada en Filología: Jacqueline Méndez Martínez, quien en la actualidad labora como Especialista en Artes Plásticas de la galería provincial "Pedro Esquerré" y como profesora de Apreciación Cinematográfica en la Escuela Provincial de Artes Plásticas.

Durante el proceso de investigación se le realizó una entrevista individual, en ella aporta nuevos elementos sobre este espacio y sus valoraciones acerca de la promoción cinematográfica en la ciudad yumurina.

Información obtenida mediante la entrevista:

- Manifiesta que no conoce de ningún antecedente en la televisión matancera relacionada a la temática del cine. Indica que su participación comienza a partir de la salida del conductor anterior a finales del año 2005.
- Sobre las temáticas argumenta que se abordaron temas referidos al denominado cine de autor, cine contemporáneo cubano, así como la apreciación, crítica y promoción cinematográficas.
- Ejemplifica que se promovieron y analizaron filmes cubanos y latinoamericanos que en aquel entonces gozaban de reconocimiento y preferencia en el público, tales como: *Habana Blues* e *Iluminados por el fuego*. Este último de nacionalidad argentina fue promovido y analizado en el espacio una semana antes de su proyección en la ciudad, lo cual motivó una mayor afluencia de público a la sala de estreno.

- En su opinión el espacio se retira en mayo del 2006 producto a una reestructuración en la programación del telecentro. Afirma que desde aquel entonces nunca más se retomó una iniciativa de este tipo.
- Como Promotora en el Centro Municipal de Cine expresa que estuvo vinculada a los medios provinciales y que la divulgación de las actividades cinematográficas estuvieron reducidas a pequeños espacios como: notas informativas en el semanario *Girón* y algunas referencias en los espacios culturales de la radio y la televisión. Concluye recomendando que es indispensable fomentar la cultura cinematográfica en la población a partir de una mayor presencia de análisis, críticas y debates sobre el séptimo arte en los medios de prensa locales.

Entrevista individual realizada al Lic. Vladimir Pérez, Presidente de la Asociación de Cine Clubes en Matanzas y Miembro de su Federación Nacional, quien además ha obtenido premios en Festivales de Cine Clubes realizados en varias provincias cubanas. Expresa su valoración personal acerca de la contribución de los medios locales de prensa a la ampliación de la cultura cinematográfica

- Opina que los medios de prensa matanceros deben abordar más temáticas sobre cine y no limitarla solo a reflejar noticias relacionadas con eventos y divulgación de carteleras.
- Manifiesta que en su opinión hay un amplio sector de la población que gusta del Séptimo Arte. Ejemplifica con la presencia de numerosas personas en espacios que han promovido el cine de autor, cine debates.
- Afirma que el cine debate es una magnífica oportunidad para emitir criterios y hasta para polemizar sobre algunos temas relacionados al cine. Asevera que en momentos en que se promueve la cultura del debate en los medios de difusión estos espacios se adelantaron a este interés.

- Sobre las iniciativas que pudieran tomar los medios de prensa locales para promover la cultura cinematográfica sugiere mayor presencia de espacios que abunden las especialidades cinematográficas, además opina que la televisión local debería desarrollar proyectos encaminados a este objetivo.

Resultado y análisis del cuestionario aplicado. (Ver Anexo 8)

En el cuestionario aplicado a una muestra de 60 personas, de ellos 37 jóvenes en el rango de edades entre 18 y 25 años; y 23 adultos en el rango de edad entre 35 y 60, pertenecientes a la circunscripción 70 del consejo popular Matanzas Este. Esta circunscripción cuenta con 964 electores, de ellos 350 se encuentran en el promedio de edad señalado lo que significa un 37,3% de la población, por lo que la muestra es representativa

▣ Resultado y análisis Pregunta 1:

¿Valora necesario que los medios de prensa divulguen con frecuencia información sobre cine?

- El 100% de la muestra afirmativa (Si), lo que indica que este sector poblacional muestra interés por encontrar información relacionada sobre cine en los medios de prensa.

▣ Resultado y análisis Pregunta 2:

De los medios de prensa que se relacionan, seleccione con una **X** en cuáles de ellos considera aparece más información vinculada al arte cinematográfico.

- La televisión nacional, representada por el Canal Cubavisión obtiene el mayor índice de selección, con comportamiento similar en cada grupo de la muestra (Jóvenes 91.30%, Adultos 91.89%). En relación al total

de los encuestados, (91.67%) la indican como uno de los medios donde más información encuentra vinculada al arte cinematográfico.

- El segundo lugar lo ocupa el periódico Juventud Rebelde, señalado por los jóvenes (83.78%) , incidiendo con un alto índice en la valoración total de la muestra donde un 80 % lo selecciona.
- Los medios de menor incidencia en la selección son los radiales.
- En el caso de los jóvenes se obtiene que al evaluar dónde hallan mayor presencia de información cinematográfica en los medios locales el 26.09% contempla a Radio 26, el 30.43% a TV Yumurí y el 34.78 % al semanario Girón.
- El caso de los adultos refleja un orden similar seleccionando con mayor incidencia 40.54% al semanario Girón, y el 27.03% Radio 26 y el 32.43% Tv Yumurí.
- Sólo el 38.33% de los encuestados en su conjunto selecciona al semanario Girón como el medio de prensa matancero donde más encuentra información sobre cine

Resultado y análisis Pregunta 3:

De los temas que se relacionan especifique con una **X** cuáles ha visto reflejado con más frecuencia:

- La valoración sobre los temas vinculados al cine que más han visto reflejado los el 100 % considera mayor presencia de los vinculados a Festivales de cine y la proyección de filmes en espacios televisivos.

- Por otra parte sobresale la información que brindan el conjunto de los encuestados en relación a otras categorías con alta incidencia en la puntuación: reportaje sobre nuevas películas 86.67%, Entrevistas a actores y actrices 83.33%, Efectos especiales 75.00% y crítica cinematográfica 68.33%.
- Muy bajo índice general muestran temas relacionados a: proyección de cortos (8.33%), cine-debates sólo 6 encuestados lo seleccionan (10%), así como la música en el cine 9 representando el 15%.

☰ Resultado y análisis Pregunta 4:

¿Cómo valora la cantidad de información que recibe sobre cine específicamente en los medios matanceros?

- Es apreciable que el 78.26% de los Jóvenes y el 75.68% de los Adultos, evalúan de **Poca** la información que reciben sobre cine en los medios de prensa matanceros. Una población menor de la muestra, 7 jóvenes del total, indica como **Muy Poca** la información que recibe.

☰ Resultado y análisis Pregunta 5:

Sobre los medios matanceros en su opinión cuáles pueden hacer más por ampliar la cultura cinematográfica en nuestra ciudad.

- El comportamiento de las respuestas en este apartado muestra una alta concordancia entre jóvenes y adultos. Todos indican en su mayoría que TV Yumurí es el medio de prensa local que más puede contribuir en ampliar la cultura cinematográfica en la ciudad (91.67%)

Análisis de la programación de TV Yumurí.

Al analizar el documento de la programación actual del telecentro TV Yumurí (Ver Anexo 7), se puede apreciar que no existe ningún espacio dedicado a la promoción de las actividades cinematográficas del cine Velasco, y muchos menos a un programa especializado sobre cine donde se aborde no solo la promoción de la institución, sino que se realice crítica cinematográfica. Lo lamentable está, que según se puede apreciar en las entrevistas realizadas a los especialistas Lincon Capote y Jacqueline Méndez, este existió con el título de **La gran ilusión**. Simplemente desapareció por un cambio en la programación del TV Yumurí en una determinación netamente burocrática sin tener en cuenta para nada al público.

Hay que tener en cuenta, como expresamos en la caracterización del Telecentro y como se refleja en este documento que analizamos, que en la actualidad se cuenta con más horas de transmisión al incluirse la revista del mediodía y el horario del canal 53 de lunes a viernes.

El canal 53 tiene un alcance geográfico limitado, por lo que sólo se capta su señal en la ciudad de Matanzas, lo que a los efectos de la promoción de las ofertas cinematográficas del cine Velasco constituye una indiscutible ventaja.

Análisis de la programación de Radio 26.

El caso de Radio 26 demuestra que no existe una comunicación en la comunidad de intereses con la dirección de cine. Como se puede apreciar en este documento (Anexo 6), hay muchos programas de participación como es el caso de En la radio, Pida Usted y Madrugando, que podrían insertar secciones con temas sobre cine. De hecho, debía haber un espacio fijo en la programación para la promoción de las ofertas del cine Velasco.

Los carros anunciadores. No existe un carro con altoparlantes para el anuncio de las actividades del cine como sí lo tiene el teatro Sauto. Los de más edad recuerdan

como estos constituían un medio eficaz de las campañas de promoción de las ofertas del cine en la década del sesenta.

La radio base. La radio base del Cine Velasco jugó un importante papel en la promoción antes de la remodelación, no se entiende por qué no se retomó.

LA REPUESTA AL PROBLEMA PLANTEADO.

Para dar solución al problema de esta investigación se determina la realización de una Campaña de Relaciones Públicas.

Capítulo III. Diseño de la Campaña de Relaciones Públicas para el cine Velasco.

Nombre oficial de la campaña:

Te invito al cine Velasco

Entidades patrocinadoras

Dirección Municipal de Cine y Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

Objetivos

1. Persuadir a los públicos externos de la importancia de la participación en las ofertas del cine para su cultura cinematográfica y disfrute.
2. Integrar acciones concretas de acuerdo a los diferentes públicos para motivar su interés por la participación.
3. Enriquecer el concepto de promotor cultural integrándole los elementos básicos del relacionista público que le son inherentes.

Slogan

“El cine Velasco: caminando hacia su juventud en los albores de su centenario”.

Símbolos

- Un dibujo figurativo con detalles representativos de la fachada del cine Velasco
- Otros símbolos representativos del arte cinematográfico.

Introducción y análisis de la situación

El sector cultural representa en nuestra sociedad uno de los fundamentos básicos del desarrollo de la conciencia social. El propósito del país es elevar sustancialmente los niveles de participación del pueblo en las actividades culturales.

El Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana es un evento decisivo para el acercamiento a la filmografía del Tercer Mundo y fundamentalmente de América Latina. Todos los años los cines de la Habana dan

muestras convincentes del afianzamiento de una cinematografía que traduce verdades y realidades de los pueblos de Latinoamérica.

Nuestro cine Velasco es parte de este extraordinario evento, como subsede oficial, que cuenta todos los años con la exhibición de al menos diez filmes de concurso y una gran muestra del panorama latinoamericano. Los primeros años contaron con la participación masiva la población de la ciudad de Matanzas, que como ya hemos señalado, es cinéfila por naturaleza.

. Lo más connotado de los directores de cine latinoamericano que han participado en el Festival, han tenido la oportunidad de intercambiar con el público matancero, al que han clasificado como diletante del séptimo arte, por lo que para ellos representa un honor poder exhibir sus filmes aquí. En diversas entrevistas o conferencias, sin recato ni miramientos, lo clasifican como uno de los mejores del continente. Esa alta valoración es digna de tener muy en cuenta.

Se trata de una realidad, el público matancero, desde los tiempos fundadores del cine silente ha sido asiduo a esta sala que constituye por definición emblema de la ciudad y que tiene el privilegio de estar en el circuito de estrenos de los cines de la capital con una programación simultánea.

Aunque hay criterios, a priori, que cuestionan el interés de los jóvenes por la cultura cinematográfica, la realidad aquí es otra. Un ejemplo de ello está en el gran movimiento de Cine Clubes. La realización de cine-debates, discusión de ponencias y análisis de filmes, son acciones frecuentes en el empeño de compartir y brindar ideas tras una experiencia adquirida luego de disfrutar la exhibición de una película, como ocurre todos los años en los primeros días del mes de junio con el Encuentro Nacional Cine Clubes Yumurí, donde aficionados realizadores de todo el país, en su mayoría jóvenes, muestran su creatividad por la obtención de premios en disímiles categorías concursantes

El Encuentro Nacional de Cine Clubes Yumurí, que este año arriba a su vigesimotercera edición, tiene como sede principal el cine Velasco.

El período especial dejó muy “mal parado” al cine Velasco que sufrió un gran deterioro en toda su infraestructura. Como se explica en las referencias a la historia de esta institución, en la remodelación de la década del setenta se convirtió en una sala con climatización. A estos efectos, desapareció el sistema de ventilación natural que poseía desde su fundación y que lo llegó a denominar como “el más cómodo y ventilado”. Las roturas continuas de los equipos de aire acondicionado en la década del setenta, dieron lugar a que fuera perdiendo paulatinamente sistematicidad en su programación.

Ante la imposibilidad de resolver los problemas mencionados, se decidió mantener las ofertas sin climatización. Evidentemente, en un salón que está todo hermetizado, la temperatura sube a niveles insoportables. Así, el Velasco fue perdiendo su público. El declive sólo lo podía detener, en primer lugar, la solución de los grandes problemas de infraestructura.

Y con la recuperación económica del país, le llegó el momento a nuestra institución. El inmueble fue totalmente remodelado en una inversión divisa y moneda nacional. Se instaló un equipamiento de aires acondicionados de alta eficiencia y todo el sistema de proyección y sonido recibió una buena dosis de tecnología de punta. Con la reapertura en diciembre del año 2009, el público puede disfrutar desde entonces de una sala de exhibición con un confort que está entre los mejores del país,

No obstante haberse revertido toda la situación de la infraestructura y contar con todas las condiciones, la sala continúa casi vacía. De setecientas capacidades, apenas se cubren doscientas, en el mejor de los casos. La situación de la asistencia del público es igual o peor que antes de la remodelación.

A pesar de todo el movimiento existente en torno al cine en la ciudad yumurina, durante los últimos años se han visto reducidos los espacios que realzan el gusto y la

apreciación por la cultura cinematográfica en la ciudad. Breves noticias vinculadas a la realización de estos eventos aparecen en el Semanario Girón, Radio 26 y TV Yumurí, con menos presencia que otras actividades culturales.

No consideramos que la insuficiente o en ocasiones nula divulgación de la programación sea la única razón, aunque sí influye significativamente. La población de la ciudad perdió el hábito por los motivos antes expuestos. El cine Velasco tiene que “vender” su nueva imagen no solo con promoción, sino con una interacción con el público que sólo se puede lograr con una estrategia de Relaciones Públicas que como primer paso se tiene que iniciar con una Campaña, de lo contrario esta prestigiosa institución arribará a su centenario en el 2014 con la pérdida total de su identidad, que siempre lo ha definido como un símbolo más de la matanceridad.

Fortalezas

- Se encuentra ubicado en el lugar más privilegiado de la ciudad, frente a la plaza de La Libertad y aledaño al hotel del mismo nombre, el cual se destaca por su belleza y atractivo.
- El colectivo de trabajadores es entusiasta y tiene conciencia de la importancia de la campaña.
- Cuenta con toda la infraestructura para la satisfacción del cliente, como son la excelente climatización, el mobiliario y el equipamiento de tecnología de punta.

Debilidades

- Bajos niveles de conocimientos de los empleados sobre RRPP.
- Limitados presupuestos para la realización de eventos

Oportunidades

- Está insertado en la red de cine de estrenos con una programación simultánea con la capital.

Amenazas

- La prioridad que le brinda la dirección de Cultura a las actividades de las artes escénicas.

Misión del cine Velasco

Satisfacer las expectativas de sus clientes, proporcionando servicios integrales de alta calidad, logrando la atención por todas sus ofertas con el fin de elevar el índice de repitencia, y elevar el nivel de competitividad y profesionalidad con respecto a otras instituciones culturales de la ciudad

Visión del cine Velasco.

Ser líder de la cultura cinematográfica matancera

Públicos o destinatarios

La campaña está orientada para el cliente externo de la entidad de referencia.

Los públicos son:

- La población joven
- La población adulta y adulto mayor.

Área geográfica

La ciudad de Matanzas

Estrategias

- Afianzar una imagen en el público que refleje la importancia de la institución por su historia y trayectoria y por los servicios que brinda.
- Perfeccionar los servicios con la sistemática interacción con el público.
- Rescatar los espacios tradicionales que han gozado de la preferencia del cliente y crear otros que respondan a sus intereses actuales.

Acciones de RRPP

- Se utilizarán todos los murales y tablillas disponibles en la institución y se crearán los que se consideren necesarios con información útil a la promoción de la campaña
- Se utilizará un boletín interno de la institución en función de la promoción
- Se organizarán ciclos de charlas y conferencias en todas las instituciones de la ciudad para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.
- Se utilizará una radio base a fin con los objetivos propuestos en la campaña

- Se coordinará con especialistas de cine de reconocido prestigio para la presentación de filmes.
- Se habilitarán postes y propaganda diversa por todas las áreas posibles de la ciudad.
- Se coordinará con los órganos de prensa locales para la promoción de la campaña.
- Se coordinará con el Departamento de Divulgación de Cultura para incluir un espacio fijo del cine Velasco en la cartelera.
- Se coordinará con la radioemisora Radio 26 para la creación espacios especializados sobre cine en programas de participación como En la radio, Pida Usted, Comienzo y Madrugando para los fines de la campaña.
- Se coordinará con el Telecentro TV Yumurí para restablecer el espacio de cine La gran ilusión a los efectos de la campaña.
- Se coordinará con el Semanario Girón para la creación de un espacio fijo sobre cine en la página cultural para la promoción y el debate.
- Se restablecerá el espacio de Cine Debate “Lunes de Cinéfilo”.
- Se confeccionará un plegable con una reseña histórica del cine Velasco y la descripción de las características actuales, así como fotos que ilustren su belleza y confort.
- Se organizarán cursos de superación para los trabajadores sobre temas de RRPP.
- Se mantendrán los principales eventos que se desarrollan en el cine: El Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y el Encuentro Nacional de Cine Clubes Yumurí y se organizarán otros de carácter local para el desarrollo de la campaña.
- Se restablecerá el espacio de Cine del Recuerdo para satisfacer la preferencia del adulto mayor.

- Se creará un espacio para la diversidad denominado Cine Club Diferente, en coordinación con el Centro Nacional de Educación Sexual.
- Se creará un espacio para las orientaciones y el debate sobre VIH/Sida con filmes alegóricos.
- Se mantendrán los espacios infantiles.
- Se coordinará con la dirección de Tránsito para establecer un sistema de señalizaciones que conduzcan al cine Velasco.

Calendarios y plazos temporales

Esta campaña de relaciones públicas comenzará en el mes de diciembre del 2011, durante el desarrollo del XXXIII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y culminará en diciembre del 2014, centenario del Cine Velasco. Posteriormente se mantendrá de forma permanente una estrategia de Relaciones Públicas que preservará y potenciará los logros de esta campaña.

Presupuesto

El presupuesto a utilizar en esta campaña es el que se apruebe por la Unidad Presupuestada de Cultura para estos efectos.

Evaluación

Al comenzar la campaña en el mes de diciembre de 2011 y con una frecuencia quincenal, se aplicaron encuestas y entrevistas personales, además de aplicar el método de la observación a fin de evaluar los objetivos trazados para la formulación de esta campaña.

Al concluir el mes de marzo del 2012 se efectuará además de los métodos anteriormente utilizados de medición, una investigación con el propósito de comprobar como ha transcurrido la generalización de la campaña y a partir de estos resultados proyectar etapas de sistematización y seguimientos posteriores hasta su culminación en diciembre.

Conclusiones

1. El cine, desde sus inicios tanto a nivel internacional como en Cuba, ha sido un fenómeno cultural vinculado estrechamente a las masas, que a pesar del impacto recibido por las nuevas tecnologías en los últimos tiempos, continúa estando en la preferencia de un amplio público ávido por ampliar sus conocimientos sobre este arte, poderoso difusor de ideas.
2. La contribución de los medios de prensa matanceros: Radio 26, TV Yumurí y el Semanario Girón a la promoción de las ofertas del cine Velasco y la cultura cinematográfica se limitan actualmente a pequeñas notas, fundamentalmente relacionadas con el Festivales del Nuevo Cine Latinoamericano y la aparición esporádica de comentarios en la prensa escrita.
3. Las valoraciones de los entrevistados, los resultados de la encuesta aplicada y el análisis de los documentos demuestran que en la actualidad es insuficiente la contribución de los medios de prensa matanceros a la promoción de las actividades cinematográficas, por lo que el público no se siente motivado.
4. Para lograr la atracción del público a las actividades del cine Velasco se requiere no solo de la información mediática, sino de una labor de persuasión y promoción a través de una campaña de Relaciones Públicas que rescate el hábito de participación, perdido por diversas razones.
5. El contenido de la plaza del promotor cultural del cine Velasco es un sucedáneo de las Relaciones Públicas en Cuba, por lo que su perfil ocupacional es similar al del relacionista público, y aunque no desarrolla estas funciones puede prepararse para cumplir con la campaña que se propone.

Recomendaciones

- 1- Exponer los resultados de la presente investigación a los directivos de los medios de prensa: Radio 26, TV Yumurí y Semanario Girón, y todos los medios locales e instituciones culturales, educacionales, gubernamentales y empresariales de la ciudad de Matanzas para que se sensibilicen con la importancia de su contribución a la campaña de Relaciones Públicas que se propone.
- 2- Establecer vínculos de trabajo entre el cien Velasco y la filial matancera de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, a los efectos del perfeccionamiento y desarrollo de la campaña de relaciones públicas que se propone como resultado de esta investigación.

Bibliografía

- Alonso, José R. (2010). El cine y los cines: diálogo entre géneros cinematográficos y tipologías arquitectónicas. Revista Cine Cubano: La Habana. No. 175. p 65-75.
- Bello, Giselle. (2006) *Que tan lejos*. Matanzas: Ed: Girón, No. 773. p. 6
- Black, Sam. (2000) ABC de las Relaciones Públicas. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-803-2.
- Black, Sam. (1995). Relaciones Públicas, un factor clave de gestión, Ed. Deusto, Barcelona.
- Caballero, Rufo (2008). Lágrimas en la lluvia. Dos décadas de un pensamiento sobre cine. La Habana: Ed. Letras Cubanas. 368 p.
- Cantero, Jorge. (2005) *Regalo en la fiesta de los cinéfilos*. Matanzas: Ed. Girón No 719. p. 6
- *Cartelera de Cine y Video*. Boletín informativo del ICAIC. La Habana. Octubre 2009 No 48. 16 p.
- Castro, Fidel (1959). *Ley de creación del ICAIC*. Revista Cine Cubano: La Habana. No. 140. p 1-3.
- Cutlip, Scott M. Relaciones Públicas Eficaces. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-573-4.
- *Diario del Festival*. Publicación de la Casa del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana: Edición especial. 16 p.
- Espino, Luis (2000). El cine y la formación de valores en los estudiantes universitarios. Revista del CDE de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Año 200. Ediciones UMCC.
- Espino García Luis y Alfonso Domec Lourdes (2009). El cine en Matanzas. Inédito.
- http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=161:de-las-cronicas-de-las-relaciones-publicas-los-medios-al-servicio-de-la-estrategia&catid=4:comunicacinterna&Itemid=11

- Galiano, Carlos (2002) *Una introducción a la historia del cine*. Curso de apreciación cinematográfica. Tabloide del espacio televisivo Universidad para Todos. p 1-3.
- García-Espinosa, Julio (2002). *Un largo camino hacia la luz*. La Habana: Ed. Casa de las Américas. 277 p.
- González, Reynaldo (2009). *Cine cubano, ese ojo que nos ve*. Santiago de Cuba: Ed.: Oriente. 212 p.
- González, Vicente (1987). *Video*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.155 p.
- Grunig y Hunt. Dirección de Relaciones Públicas. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-948-9.
- Gutiérrez, Tomás (1998). *El cine y la cultura (fragmentos)*. Revista Cine Cubano: La Habana. No. 140. p 12-15.
- Hernández, Roberto y Fernández, Carlos. (2007). *Metodología de la Investigación*. Tomo I. 2da ed. La Habana: Editorial Félix Varela. 475 p.
- Linares, Cecilia. (2010). *Algunos apuntes sobre el consumo cinematográfico en Cuba*. Revista Cine Cubano: La Habana. No. 175. p 124-127.
- Noriega, Ricardo y Fernández, José M. (2004). *Época de esplendor del cine cubano*. Pinar del Río: Ed. Loynaz
- Padrón, Frank (2008). *Sinfonía inconclusa para cine cubano*. Santiago de Cuba: Ed. Oriente. 132 p.
- Piedra Rodríguez, Mario (1987). *Cine cubano: Selección de Lecturas*. La Habana: Ed. Pueblo y Educación. 120 p.
- Piedra Rodríguez, Mario (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. Colectivo de autores. Editorial Félix Varela. La Habana.
- _____ (2002) *¿Qué es un cine debate?* Curso de apreciación cinematográfica. Tabloide del espacio televisivo Universidad para Todos. p 26-28
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier y, Eduardo (2008). *Metodología de la investigación Cualitativa*. La Habana : Editorial. Félix Varela.

- Rojas Orduña, Octavio Isaac. Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 84-7356-417-0.
- Rojas, Raúl (2002). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Ed. Plaza y Valdés
- Seitel, Fraser P. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-3510-9.
- Valdés Free, Fernando (2000) *Se aproxima la imagen latina en movimiento*. Matanzas: Ed: Girón No 457. p 6
- _____ (2001) *Fiesta de la imagen latina en movimiento*. Matanzas: Ed: Girón No.508. p. 6
- _____ (2003) *Disfrutan matanceros del XXV Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano*. Matanzas: Ed. Girón No 613. p. 6
- _____ (2007) *Un vigía fuera del cielo*. Matanzas: Ed. Girón No. 824. p. 6
- _____ (2008) *Tres décadas de 24 por segundo latinos*. Matanzas: Ed. Girón No. 876. p. 6
- Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
- Xifra, Jordi. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Madrid, McGraw Hill/Interamericana. ISBN 84-481-3989-5.

Anexo 1.

Compañero (a):

Una investigación de comunicación social indaga sobre cómo contribuyen los medios de prensa a la ampliación de la cultura cinematográfica en la ciudad. De tal manera, le agradeceríamos que nos dedique unos minutos de su tiempo en responder este cuestionario. Muchas gracias.

Edad: _____ Sexo: _____

1- ¿Valora necesario que los medios de prensa divulguen con frecuencia información sobre cine?

Si _____ No _____

2- De los medios de prensa que se relacionan, seleccione con una **X** en cuáles de ellos considera aparece más información vinculada al arte cinematográfico.

_____ Semanario Girón _____ Juventud Rebelde _____ Canales Educativos

_____ TV Yumurí _____ Granma _____ Canal Cubavisión

_____ Radio 26 _____ Canal Multivisión _____ Radio Rebelde

3- De los temas que se relacionan especifique con una **X** cuáles ha visto reflejado con más frecuencia:

___ Entrevistas a realizadores. ___ Efectos especiales. ___ Festivales de cine.

___ Entrevistas a actores y actrices. ___ Guión cinematográfico. ___ Proyección de filmes

___ Reportajes nuevas películas. ___ Proyección documentales ___ Música para el cine.

___ Crítica cinematográfica. ___ Debates cinematográficos. ___ Cortos de animación

4- ¿Cómo valora la cantidad de información que recibe sobre cine específicamente en los medios matanceros?

_____ Suficiente _____ Poca _____ Muy poca _____ Ninguna

5- Sobre los medios matanceros en su opinión cuáles puede hacer más por ampliar la cultura cinematográfica en nuestra ciudad.

_____ Semanario Girón _____ TV Yumurí _____ Radio 26

Anexo 2 Guía de entrevista individual 1

Entrevista realizada a Lincoln Capote

Objetivo: Recopilar información acerca de la valoración personal y experiencias sobre el programa televisivos *La gran ilusión*.

Nombre:

Profesión:

Ocupación:

Preguntas

- 1- ¿Cómo y por qué surge la idea de realizar un programa dedicado al cine en el Telecentro provincial matancero "Tele Yumurí"?
- 2- ¿Existía algún antecedente en la televisión provincial sobre esta temática?
- 3- ¿Qué objetivos persiguió este espacio?
- 4- ¿Por qué el nombre de *La gran ilusión*?
- 5- ¿Cuándo y durante que tiempo se mantuvo al aire el programa?
- 6- ¿Qué frecuencia y horario tenía?
- 7- ¿Cuáles fueron las temáticas abordadas con más frecuencia?
- 8- Opina que sería interesante retomar un proyecto similar en la TV matancera.

Anexo 3 Guía de entrevista individual 2

Entrevista realizada a Jacqueline Méndez Martínez.

Objetivo: Recopilar información acerca de la valoración personal y experiencias sobre el programa televisivo *La gran ilusión*, así como de la divulgación y promoción de las actividades de cine en Matanzas.

Nombre:

Profesión:

Ocupación:

Preguntas

- 1- Conoce si existía algún antecedente en la televisión provincial relacionado con la temática de cine.
- 2- ¿Durante qué tiempo condujo usted el espacio *La gran ilusión*?
- 3- ¿Recuerda algunas de las temáticas abordadas?
- 4- ¿En algún momento se realizó debate o análisis cinematográfico de filmes cubanos o latinoamericanos?
- 5- El espacio se retira del aire en el 2006. En su opinión, ¿cuáles fueron las causas que motivaron esta decisión?
- 6- En aquel entonces usted fungía como Promotora en el Centro Municipal de Cine en Matanzas: ¿cómo valora la relación de los medios de prensa locales y esta institución?
- 7- Qué iniciativas recomendaría para promover la actividad cinematográfica en los medios de prensa locales.

Anexo 4 Guía de entrevista individual 3

Entrevista realizada a Vladimir Pérez.

Objetivo: Obtención de información acerca de la valoración personal sobre la contribución de los medios locales a la ampliación de la cultura cinematográfica.

Nombre:

Profesión:

Ocupación:

Preguntas

- 1- ¿Cómo valora la contribución de los medios de prensa matanceros a la ampliación de la cultura cinematográfica en la ciudad?
- 2- A su consideración: ¿cuáles son los temas de cine que se encuentran en estos medios?
- 3- Como presidente de la Asociación de Cine Club en Matanzas y miembro de la Federación Nacional de esta organización considera que existe en la ciudad yumurina amplio gusto por el Séptimo Arte.
- 4- Considera que el cine debate es una oportunidad para ampliar la cultura cinematográfica en la población matancera.
- 5- ¿Qué iniciativas recomendaría para promover la actividad cinematográfica
- 6- en los medios de prensa locales?

Anexo 5 Relación actual de programas de la emisora provincial Radio 26.

Nº	PROGRAMAS
1	Madrugando
2	Orbita 26
3	El Familión
4	Jugando al Duro
5	Frecuencia Abierta
6	Noticiero en Punto
7	En la Radio
8	Noticiero Provincial de Radio
9	Tiempo A
10	Pida Usted
11	Comienzo
12	Para tener en cuenta
13	Domingo AM
14	Revista Juvenil del Domingo
15	Disco Atenas
16	Desde México
17	Rumores de tierra adentro
18	Orbita Infantil
19	El Hombre y su Historia
20	Escenario de un cuento
21	A Bolina
22	La mesa está servida
23	Reparador de sueños
24	Gracias por su risita
25	Teatro
26	La noche y tú
27	Al Alba
28	Nuestro Danzón
29	Guateque Dominical
30	Huellas
31	Hola Juventud
32	Toda la Poesía
33	Palco 9

Anexo 6. El Divulgador (devenido promotor en las instituciones culturales).

INSTRUCCIÓN 1052. Comité Estatal de Trabajo y Seguridad Social.

El especialista en divulgación realiza estudios sobre la demanda de información y la utilización y efectividad de los medios para asesorar y proponer la publicación de materiales gráficos y ejecución de actividades divulgativas; elabora el plan de medios para la divulgación de las temáticas del organismo en función de las directivas de trabajo del propio organismo y las orientaciones metodológicas del Partido, estructura campaña sobre la base de la psicología y la sociología marxista – leninista en correspondencia con los objetivos a lograr y controla su ejecución; coordina con los órganos de prensa escrita, radial y la televisión los trabajos encaminados al cumplimiento en fecha de las tareas planificadas y la atención de las actividades del organismo orientándoles los fines a alcanzar; participa en la organización de conferencias, mesas redondas y otras actividades similares; orienta al confección de propaganda gráfica, edición de folletos, plegables u otros, analizando con los técnicos y especialistas de la actividad de que se trate el contenido de los temas a redactar garantizando la correcta relación entre el mensaje, el medio y el sujeto; adecua a las características del organismo los planes y campañas orientadas, así como los lineamientos de trabajo para la conmemoración de efemérides y jornadas nacionales; se mantiene actualizado en la actividad que desarrolla.

Nota: Esta instrucción se puso en práctica en el año 1981 y es la misma que se mantiene en las dependencias de recursos humanos de las entidades en cuestión. El cargo de PROMOTOR en las instituciones del Ministerio de Cultura se rigen por ella y solo ha cambiado el nombre de la plaza.

Anexo 7 Programación actual del Telecentro provincial "TV Yumurí"

Mediodía	Programación semanal con alcance provincial				
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:00-12:03	HIMNO - ENLACE (Efemérides) - CARTELERA				
12:03-12:30	"Aquí a las 12" (Rev. inf. variada)	"Barquito de papel" (infantil)	"Aquí a las 12" (Rev. inf. variada)	"Quédate Conmigo" (juvenil)	"Aquí a las 12" (Rev. inf. variada)
Tarde					
5:00-5:03	HIMNO - ENLACE (Efemérides) - CARTELERA				
5:03-5:15 5:15-5:18 5:18-5:30	"Donde crece la palma" (campesino)	Detalles (inf.opin.) Docum. Con voz de pueblo	"Abiertamente" (Rev. orient. social)	Atrapando espacios (Revista cultural)	"TVO en la radio" (musical)
5:30-5:33	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO				
5:33-5:45	"En el tiempo" (histórico)	"Impacto" (deportivo)	"Mundo vivo" (medio ambiente)	"La flauta mágica" (infantil)	"Noti Tín" (informativo)
5:45-5:47	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO				
5:47-5:59	Noticiero "HOY" (informativo)	Noticiero "HOY" (informativo)	Noticiero "HOY" (informativo)	Noticiero "HOY" (informativo)	Noticiero "HOY" (informativo)
5:59	DESPEDIDA DEL CANAL				

Parrilla Programación TV Yumurí

(Canal 53 sólo para la ciudad de Matanzas)

HORARIO	VIERNES	SABADO	DOMINGO
7:57 – 8:33	HIMNO NACIONAL, PROMOCIÓN CANAL, NTV, EFEMÉRIDES, CARTELERA		
8:33 – 9:00	Donde crece la palma	Alerta DJ	TVO en la radio
9:00 – 9:02	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO - IC		
9:02 – 9:07	Boletín informativo		
9:07 – 9:12	Noticiero ANSOC	Por mi Ciudad	Por mi Ciudad
9:12 – 9:14	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO - IC		
9:14 – 9:26	Documental (Canal contrib.)	Humorístico: La Parada	Documental (Canal contrib.)
9:26 – 9:28	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO - IC		
9:28 – 9:35	Encuentro con la virtud		
9:35 - 9:37	PROGRAMACIÓN DE CAMBIO - IC		
9:37 - 9:45	Matanzas mía (Video pausa)		
9:45 – 10:57	Dramatizados		
10:57	Finalizan las transmisiones		

Anexo 8 Resultados de la encuesta aplicada.

	Jóvenes -Pregunta 1		Adultos - Pregunta 1		J/A-Pregunta 1	
	Total	%	Total	%	Total	%
Si	23	100,00	37	100,00	60	100,00
No	0	0,00	0	0,00	0	0,00

	Jóvenes- Pregunta 2		Adultos- Pregunta 2		J/A-Pregunta 2	
	Total	%	Total	%	Total	%
Girón	8	34,78	15	40,54	23	38,33
TV Yumurí	7	30,43	12	32,43	19	31,67
Radio 26	6	26,09	10	27,03	16	26,67
JR	17	73,91	31	83,78	48	80,00
Granma	10	43,48	16	43,24	26	43,33
Multivisión	16	69,57	25	67,57	41	68,33
Educativo	11	47,83	19	51,35	30	50,00
Cubavisión	21	91,30	34	91,89	55	91,67
R. Rebelde	6	26,09	14	37,84	20	33,33

	Jóvenes- Pregunta 3		Adultos- Pregunta 3		J/A-Pregunta 3	
	Total	%	Total	%	Total	%
Entrevistas a realizadores	7	30,43	11	29,73	18	30,00
Entrevistas actores y actrices	18	78,26	32	86,49	50	83,33
Música para el cine	3	13,04	6	16,22	9	15,00
Debates cinematográficos	2	8,70	4	10,81	6	10,00
Efectos especiales	18	78,26	27	72,97	45	75,00
Guión cinematográfico	4	17,39	7	18,92	11	18,33
Crítica cinematográfica	15	65,22	26	70,27	41	68,33
Proyección de cortos	2	8,70	3	8,11	5	8,33
Festivales de cine	23	100,00	37	100,00	60	100,00
Reportajes sobre nuevas películas	19	82,61	33	89,19	52	86,67
Proyección de filmes	23	100,00	37	100,00	60	100,00
Proyección de documentales	3	13,04	7	18,92	10	16,67

	Jóvenes- Pregunta 4		Adultos- Pregunta 4		J/A-Pregunta 4	
	Total	%	Total	%	Total	%
Suficiente	2	8,70	5	13,51	7	11,67
Poca	18	78,26	28	75,68	46	76,67
Muy Poca	3	13,04	4	10,81	7	11,67
Ninguna	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		100,00		100,00		100,00

	Jóvenes- Pregunta 5		Adultos- Pregunta 5		J/A-Pregunta 5	
	Total	%	Total	%	Total	%
Semanario Girón	8	34,78	15	40,54	23	38,33
TV Yumurí	21	91,30	34	91,89	55	91,67
Radio 26	12	52,17	20	54,05	32	53,33

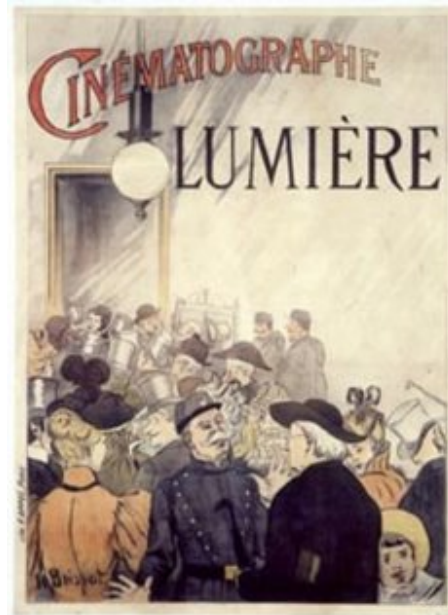
Anexo 9 Subsede matancera del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano.



Eduardo Calcagno y Ullis Dumont, director y protagonista, respectivamente, del filme argentino *Yepeto* (1999), ganador del premio Vigía

En una entrevista realizada al prestigioso realizador argentino Eduardo Calcagno, calificó al público matancero como, contagioso, cálido y muy lúcido. Afirman que captan el trasfondo de la escena en centésimas de segundos, y sueltan su reacción con un desenfado tremendo, lo que los define como poseedores de una amplia cultura cinematográfica.

Anexo 10. Primer cartel de cine.



LE CINÉMATOGRAPHE
SALON INDIEN
GRAND CAFÉ
14, Boulevard Des Capucines, 14
PARIS

Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédé devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant, grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran.

SUJETS ACTUELS

1. La Sortie de l'Usine LUMIÈRE à Lyon.	5. Les Forgerons.
2. La Vallée.	6. Le Jardinier.
3. La Pêche aux Poissons Rouges.	7. Le Repas.
4. Le Débarquement du Congrès de Photographie à Lyon.	8. Le Saut à la Couverture.
	9. La Place des Cordeliers à Lyon.
	10. La Mer.

Anexo No. 11. El cine Velasco



El cine Velasco ocupa un lugar privilegiado aledaño al hotel del mismo nombre y frente a la céntrica plaza de La Libertad.