

13

PLAN DE ACCIONES PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

ACTIONS PLAN OF TO PROMOTE AUDIOVISUAL EDUCATION IN THE UNIVERSITY CONTEXT

Lic. Luis Ernesto Paz Enrique¹

E-mail: luisernestope@uclv.cu

Lic. Eduardo Alejandro Hernández Alfonso¹

E-mail: ealejandro@uclv.cu

¹Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Paz Enrique, L.E., & Hernández Alfonso, E. A. (2017). Plan de acciones para potenciar la educación audiovisual en el contexto universitario. *Revista Conrado*, 13(59), 95-101. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN

La promoción de cultura, formación de valores y el crecimiento integral es una premisa de la política de educación superior cubana. La universidad además de ser un centro de formación profesional, es un centro cultural para formar actitudes críticas en materia de artes y literatura. Se plantean como objetivos: diseñar la identidad visual del Cine Club Universitario “José Antonio González” de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y proponer un plan de acciones para la promoción del audiovisual a través del cineclub universitario. El estudio clasifica como investigación aplicada. Se emplean métodos en el nivel teórico y empírico, fundamentalmente la modulación y el criterio de especialistas. Se presenta el identificador visual del Cine Club Universitario “José Antonio González” de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y varios productos comunicativos para la promoción del mismo, dando inicio a una campaña publicitaria de relanzamiento. Se proponen un plan de acciones para potenciar la creación, participación y crítica del audiovisual en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Palabras Clave:

Educación audiovisual, Cine Club, Diseño Gráfico, promoción de cultura.

ABSTRACT

The promotion of culture, formation of values and integral growth is a premise of the Cuban higher education policy. The university as well as being a vocational training center, is a cultural center to form critical attitudes in the arts and literature. The objectives of the study are: to design the visual identity of the Cinema Club “José Antonio González” of the Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas and to propose a plan of actions for the promotion of the audiovisual through the university cineclub. The study ranks as applied research. Methods are used at the theoretical and empirical level, mainly modulation and the criterion of specialists. Were presented the visual identifier of the Cine Club Universitario “José Antonio González” of the Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas and several communicative products for the promotion of the same, starting an advertising campaign of relaunching. They propose a plan of actions to promote the creation, participation and criticism of the audiovisual in the Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Keywords:

Audiovisual education, Cinema Club Universitario José Antonio González, Graphic Design, culture promotion.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido una necesidad imperiosa desde los inicios de la civilización humana. Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Anterior al desarrollo de capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos (Frascara, 1988). El desarrollo social facilitó el surgimiento del lenguaje y adjudicó los primeros modelos de comunicación. La evolución del hombre y la posterior transformación de la naturaleza favoreció la creación de nuevos medios y formas de comunicación; incentivando la creatividad y la búsqueda incesante de la transmisión de información. Los seres humanos poseen una estructura cerebral y psicológica que les permite aprender diferentes lenguas con estructuras sintácticas estrictas. El desarrollo intelectual actual de la especie humana, se constituye en la difusión de la información y el conocimiento a través de diversos sistemas comunicativos.

La forma de intercambio de información más directo devendría la oral, pero se continuó utilizando el lenguaje visual. La comunicación visual jugó un importante peso en las relaciones comunicativas (Rodríguez, 2016; Dallachiesa, 2016; Vázquez, 2016; Sánchez-Ramos & González, 2016), sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios de plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio. El diseño constituye medio fundamental de la comunicación social. El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ampliaron las posibilidades de visualización de la información (Santibáñez, 2010).

Las técnicas que ofrecen la tecnología redimensionaron las formas conocidas y crearon nuevas. La utilización de herramientas ofrece opciones al diseñador y a los profesionales de la información y la comunicación. Los carteles de bien público son acompañados – en la mayoría de los casos - de mensajes que apoyan la imagen gráfica. Es importante que en los mensajes se utilice una tipografía acorde a la temática que se desea diseminar. El autor Costa (2005), plantea que el grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo,

a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías. Este es el campo de fuerzas en el que hoy se inscribe y se define el diseño gráfico, y lo que hace su especificidad y su especialización por comparación con las otras disciplinas del diseño. El grafismo desde su origen formal como disciplina ha estado en constante evolución. El fenómeno demanda por parte de los diseñadores gráficos un alto nivel de estudio, cultura general, manejo de las herramientas de producción y la tecnología (Hernández & Paz, 2016).

Se ha detectado que el Cine Club Universitario “José Antonio González” de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV) carece de una identidad visual, asimismo un selecto grupo de personas conocen de su existencia. Se **plantean como objetivos:** diseñar la identidad visual del Cine Club Universitario “José Antonio González” de la UCLV y diseñar un plan de medidas encaminadas a su promoción.

DESARROLLO

Metodología empleada

El estudio que se presenta clasifica como investigación aplicada, ya que la misma, a partir de los postulados teóricos, intenta solucionar un problema de la práctica, sentando las bases para la aplicación inmediata de los resultados obtenidos y modificar así la realidad descrita. De igual forma se puede establecer que la presente investigación, para responder a la problemática planteada, combina metodologías con enfoque cualitativo.

Como métodos teóricos se utilizó el analítico – sintético, sistemático – estructural, histórico – lógico e inductivo – deductivo. Se emplearon los métodos empíricos, de análisis documental clásico, la observación participante, la modulación para la confección del cartel, la encuesta y el criterio de especialistas. Las técnicas para la recogida de información fueron la revisión bibliográfica, la guía de observación, la entrevista y la triangulación de información. Se siguen los pasos planteados por Puñales (2005), como sustento metodológico para el diseño del identificador visual del Cine Club Universitario “José Antonio González” de la UCLV y de los productos comunicativos que del mismo derivan. El proceso de construcción de un diseño visual por parte del profesional de esta rama consta de siete pasos básicos. El proceso de creación y construcción del producto visual incluye: la definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategia comunicacional, visualización, programación de producción, supervisión de producción y la evaluación (Puñales, 2005).

Estado actual de la problemática

Después del análisis resultante a partir de la observación participante, las entrevistas individuales y grupales, la revisión de documentos y la triangulación de información; se identifican las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el diagnóstico sociocultural.

Como Debilidades más preocupantes se detectan:

- La divulgación de actividades es aún insuficiente. La comunicación sobresale como una dificultad a nivel del centro y la Estrategia de Comunicación todavía no logra la efectividad necesaria.
- El amplio acceso de los estudiantes, a partir de la existencia de una infraestructura que lo permite, a la producción audiovisual nacional e internacional.
- La falta de preparación del personal designado para el análisis y debate de los materiales audiovisuales presentados, en función de las necesidades educativas de los estudiantes.

Continúan siendo Amenazas para el desempeño de actividades extensionista en la UCLV:

- Falta de motivación para la asistencia a las actividades programadas, pues en muchas ocasiones el material a proyectarse ya ha sido visto por la comunidad universitaria.
- El surgimiento y consolidación a nivel de la comunidad estudiantil universitaria, de afinidad por los materiales audiovisuales con una factura, calidad o temáticas determinadas, sobre las cuales el Departamento de Extensión no tiene influencia ninguna.

Se destacan como Fortalezas más evidentes:

- Un mayor apoyo por parte del Centro Provincial de Cine del papel de la Universidad como institución cultural y el establecimiento de un Convenio de colaboración conjunta.
- La existencia de un claustro de profesores, técnicos e instructores en la composición del Departamento de Extensión Universitaria comprometidos con su labor y con gran experiencia laboral.
- La existencia de carreras afines a la producción audiovisual como Estudios Socioculturales, Licenciatura en Periodismo, Comunicación Social, entre otras.
- La existencia en la universidad de una infraestructura tecnológica que permite el acceso rápido y fácil de los estudiantes, o la comunidad universitaria, en general, a lo más actual de la producción audiovisual internacional.

Las Oportunidades que advierte el plan de acciones reconocen:

- La disposición de los factores del centro para la realización de tareas de impacto por parte de los estudiantes, lo cual contribuye a diversificar las actividades audiovisuales.
- El número de Proyectos Comunitarios y Cátedras, que ejecutan actividades de extensión en las Facultades.

La identificación de las áreas con mayores resultados permite orientar el plan de acciones. La necesaria búsqueda de alternativas que dinamicen las actividades programadas por el Departamento de Extensión enriquece la formación profesional de los estudiantes universitarios. Todo ello corrobora la ineludible elaboración de un plan de acciones para estimular la participación de los estudiantes de la UCLV en las actividades audiovisuales programadas.

Diseño de la Identidad Visual del Cine Club Universitario "José Antonio González" de la UCLV.

El problema se define como la ausencia de la identidad visual del Cine Club Universitario "José Antonio González" de la UCLV. Se detecta además que se desconoce la existencia de este cine club ya que carece de promoción en el ambiente donde se localiza.

Los objetivos que se trazan con la propuesta que se diseña son:

- Establecer el identificador visual del Cine Club Universitario "José Antonio González" de la UCLV.
- Determinar que la aplicación del identificador visual del Cine Club Universitario "José Antonio González" de la UCLV sea implementada en los soportes promocionales correspondientes.
- Aumentar la visibilidad e impacto del cine club en la comunidad universitaria.
- Implementar una campaña promocional de relanzamiento, utilizando los medios universitarios de comunicación.
- Incentivar la producción y crítica cinematográfica en la comunidad universitaria a partir del aumento de la membresía del cine club.
- Concentrar acciones aisladas de tipo audiovisual desarrolladas en el campus universitario y sumarlas al radio de acción del cine club.
- Situar el cine club en los principales eventos cinematográficos de tipo provincial y nacional.

La concepción de estrategia comunicacional es planteada a través de la ubicación y posicionamiento del producto diseñado para el Cine Club Universitario “José Antonio González” de la UCLV en la comunidad universitaria y las instituciones provinciales y nacionales rectoras en el trabajo y la producción audiovisual. Con la validación de la identidad visual por parte del centro donde radica el cine club, se realizará una campaña de relanzamiento utilizando la estética y el concepto comunicativo de la propuesta diseñada.

Para la visualización se propone los espacios de comunicación universitarios (<http://intranet.uclv.edu.cu>, <http://universo.uclv.edu.cu>), que permitirán promocionar las actividades que realice el cine club de manera sistemática. Además, se pretende posicionar el estudio resultante en eventos y ponencias científicas de la comunicación y otras especialidades afines.

La programación de producción fue realizada en su esencia en el software: Adobe Photoshop CS, versión 8.0 en español.

En supervisión de producción actúan las diversas iteraciones que los diseñadores realizan para la confección del producto final. El imagotipo se compone de dos elementos. En la región superior se denota una cámara de cine de color negro, en la región inferior se denotan dos cintas de película cinematográfica de color verdemar que complementan armónicamente y dotan la máquina de extremidades inferiores y por tanto humaniza el trabajo de producir, criticar e investigar en cine. La categoría de cineclub universitario le aporta mayor dinamismo a las



Figura 1. Identificador del Cine Club Universitario “José Antonio González” de la UCLV.

Fuente: elaboración propia.

actividades que desde la asociación se desarrolle, la inquietud artística de la numerosa matrícula de la UCLV, se traduce en mayor actualización, creatividad y abordaje de numerosas tendencia en el cine, autores e interpretaciones de la realidad. El diseño recoge cada una de las anteriores condicionantes, además se reafirma en la búsqueda previa de productos homólogos y en la conservación y difusión de la historia de este espacio universitario con más de 30 años de fundación.



Figura 2. Slide para promocionar el cine club universitario.

Fuente: elaboración propia.

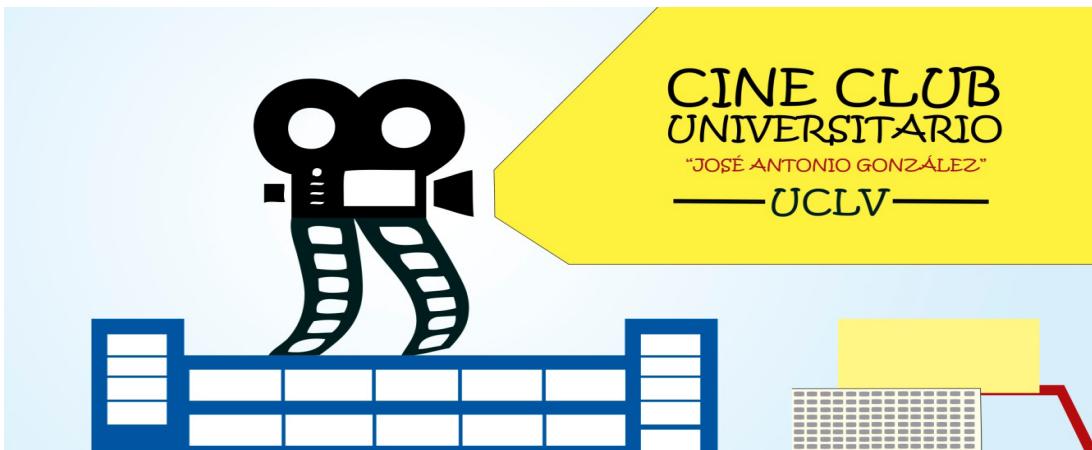


Figura 3. Cartel para promocionar el cine club universitario.

Fuente: elaboración propia.

Discusión y Resultados

La evaluación es realizada a través de la aplicación del método de criterio de especialistas. Se recogen criterios y opiniones de profesionales competentes que se desarrollan en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación. Se toma como muestra un licenciado y un máster en ciencias de la información (uno especializado en servicios de información y el otro en arquitectura de información), se consulta el criterio de un licenciado en arquitectura, un licenciado en periodismo, tres graduados en comunicación social (dos de ellos con grado científico de máster) y un especialista de artes visuales. Los especialistas concuerdan en que la idea está bien desarrollada, los elementos visuales bien distribuidos, el tipo de letra bien

empleado, la idea es clara y accesible a los usuarios o público y posee cualidades y calidad en cuanto al diseño.

La tipografía empleada se justifica a través de 5 elementos básicos: la letra, la palabra, el mensaje, el interlineado y el efecto de los tipos de letra. En cuanto a la letra utilizada, se emplea la tipografía Kristen ITC. En cuanto a la palabra en el producto se indica la tipología de asociación, el nombre oficial del cine club y el contexto donde se desarrolla. No se emplea interlineado, aunque existe texto sobre texto, los mismos fueron conformados de forma independiente. El efecto de los tipos de letra que provoca esta tipografía en el cartel nos remite a una visión menos formal y por tanto más juvenil.

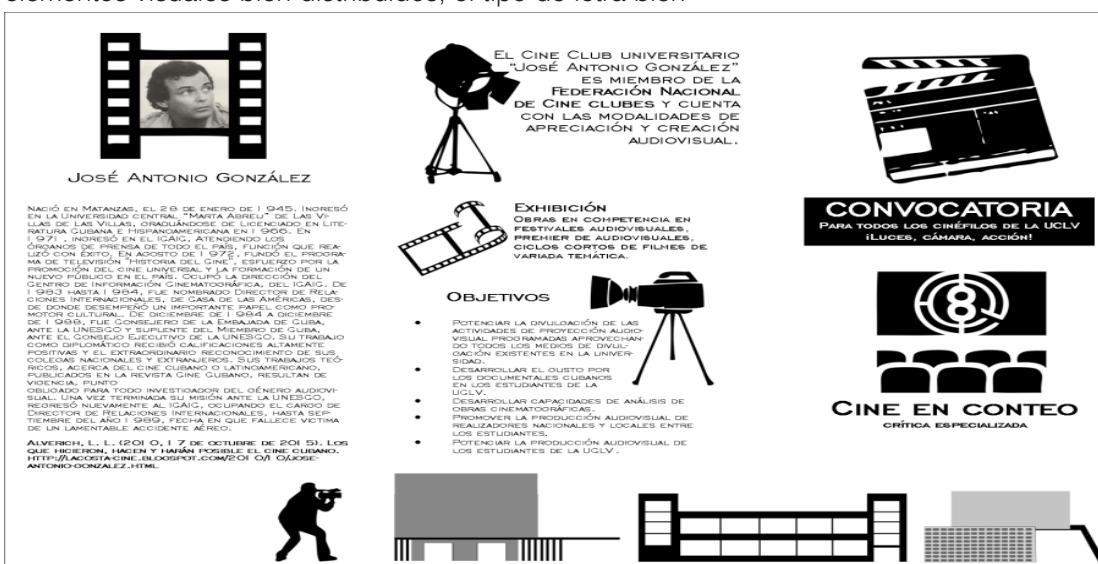


Figura 4. Plegable tríptico para promocionar el cine club universitario.

Fuente: elaboración propia.

Acciones para potenciar la participación de los estudiantes de la UCLV en las actividades relacionadas con el audiovisual.

La promoción cultural, en sí, constituye un conjunto de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores en ambas por lo que se necesita que tenga un enfoque sistémico. Hay que concebirlo como un complejo entramado de acciones que estén concatenadas con las actividades de animación y divulgación: la actividad de extensión, la producción industrial de bienes culturales, la enseñanza artística, la educación estética, la crítica artística, la programación, el rescate, conservación y revitalización de los bienes culturales, la labor de investigación, la comercialización y el desarrollo del movimiento de artistas de aficionados.

El plan de acciones constituye una propuesta encaminada a estimular la participación de estudiantes en actividades audiovisuales. Como tal, debe contener acciones encaminadas a potenciar la relación activa entre el estudiantado universitario y la producción audiovisual. El mismo contiene objetivos específicos, acciones, frecuencia con la que serán realizadas, participantes, responsables y la forma de evaluación de las actividades. Las propuestas en su aplicación, deben considerar para un mayor resultado, la carrera a las que se ofrece, los horarios, los espacios y temáticas presentadas. Se diseña un plan de acción que queda conformado de la siguiente manera:

1. Objetivo: Potenciar la divulgación de las actividades de proyección audiovisual programadas aprovechando todos los medios de divulgación existentes en la universidad.

Acciones: Crear un vínculo con el Cine Club Universitario “José Antonio González” de la UCLV para planificar actividades en conjunto.

Crear un vínculo con el Grupo de Comunicación para que las actividades programadas tengan un espacio fijo en la red universitaria y la radio.

Crear espacios fijos y apropiados para la propaganda gráfica donde el estudiante visualice las actividades de audiovisual y las actividades sean promocionadas.

Frecuencia: Cada vez que se realice una programación de audiovisual, se propone que tenga frecuencia mensual.

Responsable: Cine Club Universitario “José Antonio González”, Grupo de Comunicación y Programador.

Evaluación de las actividades: Se realizará a través de la observación participante.

1. Objetivo: Desarrollar el gusto por los documentales cubanos en los estudiantes de la UCLV.

Acciones: Crear espacios fijos para la proyección de documentales cubanos que propicien debates entre estudiantes y especialistas de cine.

Frecuencia: Terceros martes de cada mes.

Participan: Estudiantes de la UCLV y el especialista de cine invitado.

Responsable: Programador y Cine Club Universitario “José Antonio González”.

Evaluación de las actividades: Se realizará a través de la observación participante y encuestas.

1. Objetivo: Desarrollar capacidades de análisis de obras cinematográficas en los estudiantes universitarios.

Acciones: Crear un espacio para proyectar audiovisuales de corte cinematográfico y publicitarios que propicien debate entre los estudiantes de la UCLV.

Frecuencia: Dos veces al mes

Participan: Estudiantes de la UCLV.

Responsable: Especialistas Licenciado en Periodismo: Marielys Fernández González *Evaluación de las actividades:* Se realizará a través de la observación participante.

1. Objetivo: Promover la producción audiovisual de realizadores nacionales y locales entre los estudiantes.

Acciones: Crear un espacio para la proyección de audiovisuales producidos en Cuba o en la provincia de Villa Clara, con la participación de los realizadores, para propiciar el intercambio y el debate con los estudiantes.

Frecuencia: Una vez al mes.

Responsable: Departamento de Extensión Universitaria, Cine Club Universitario “José Antonio González”.

Evaluación: Se realizará a través de la observación participante.

1. Objetivo: Potenciar la producción audiovisual de los estudiantes de la UCLV.

Acciones: Crear un espacio para la proyección de audiovisuales de los estudiantes de la UCLV, con la participación de los realizadores, para favorecer el debate de las obras y la superación artística.

Frecuencia: Bimensual.

Responsable: Departamento de Extensión Universitaria, Cine Club Universitario “José Antonio González”, programador.

Evaluación: Se realizará a través de la observación participante.

La aplicación de este plan de acciones, reconoce las características esenciales del diagnóstico inicial donde se identificaron los intereses, motivaciones, y conocimientos de los estudiantes sobre las actividades audiovisuales programadas. La triangulación de los métodos, arribó a la elaboración de la matriz DAFO que facilitó la determinación de los objetivos, acciones e implicados que esta contempla. Se elaboró un plan de acciones para estimular la participación estudiantil en las actividades de audiovisual programadas. Las consideraciones para la aplicación de este plan de acciones contemplarán los horarios docentes, los espacios y temáticas de las propuestas audiovisuales y estarán en función de las demandas de los usuarios de la comunidad universitaria.

CONCLUSIONES

El diagnóstico que se realiza arroja que existe un desconocimiento acerca del Cine Club Universitario "José Antonio González" y que se manifiesta una escasa participación de los estudiantes en las actividades planificadas que se relacionan con el audiovisual.

Se diseña la identidad visual para el Cine Club Universitario "José Antonio González" de la UCLV y varias aplicaciones que conforman una campaña publicitaria de relanzamiento, de alto impacto en la comunidad universitaria. Se propone un plan de acciones para potenciar la participación de los estudiantes en las actividades relacionadas con el audiovisual en la UCLV, ocupando en el proceso un rol protagónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (2005). Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Dallachiesa, E. (2016). Diseñar el imaginario colectivo. Metal, 2(2016), 114-120. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/55273>
- Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Guevara-Muñoz, L. L. (2010). La comunicación pública como herramienta democrática. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/593-comunicacion-publica-liliana-ladron-de-guevara.html>
- Hernández Alfonso, E., & Paz Enrique, L. (2016). La publicidad de bien público y la educación sexual en Cuba. *Grafica*, 4(8), 105-115. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2016v4n8/grafica_a2016v4n8p105.pdf
- Puñales Sosa, A. V. (2005). Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración Central del Estado. Tesis para optar por el Título de Máster en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.
- Rodríguez, M. I. (2016). Una mirada semiótica-comunicativa a nuestros registros. La trama de la comunicación, (20), 73-89. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/435891>
- Sánchez-Ramos, M. E., & González, D. D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. Opción, 32(13), 540-559. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31048483027/>
- Santibáñez, J. (2010). Aula virtual y presencial en aprendizaje de comunicación audiovisual y educación. Comunicar, 18 (35), 183-191. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=35&articulo=35-2010-22>
- Vázquez, E. E. L. (2016). Comunicación gráfica. Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural, 4(1), 47-49. Recuperado de <https://arcada.reduc.edu.cu/index.php/arcada/article/download/42/48>