

**REVISTA MARÍA FÉLIX:
CONCEPTO, DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO EDITORIAL
SOBRE CULTURA CINEMATOGRAFICA EN CARTAGENA.**

Informe Final

**MARÍA TERESA AGUADO CALDERÓN
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
ELIZABETH BULA CUADRADO**



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.

2013

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	JUSTIFICACIÓN	6
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
3.1.	DESCRIPCIÓN	7
3.2.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
4.	OBJETIVO GENERAL	9
4.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
5.	MARCO DE ANTECEDENTES	9
6.	MARCO TEÓRICO	16
6.1.	PERIODISMO CULTURAL	17
6.2.	TEORÍA DEL CINE	21
6.3.	MEDIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	23
6.4.	SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES	25
6.5.	POLÍTICA EDITORIAL	27
7.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	29
7.1.	DISEÑO METODOLÓGICO	29
7.1.1.	ENFOQUE	29
7.1.2.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
7.1.2.1.	GRUPOS FOCALES	30
7.1.2.2.	PRODUCCIÓN EDITORIAL	31
7.1.2.3.	ANÁLISIS DOCUMENTAL	31
7.1.3.	PARTICIPANTES	31
7.1.4.	PROCEDIMIENTO	33
7.2.	TEMÁTICA, POLÍTICA EDITORIAL Y PÚBLICO DE MARÍA FÉLIX	36
7.2.1.	TEMÁTICA Y SECCIONES	36
7.2.2.	PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA EDITORIAL DE MARÍA FÉLIX	37
7.2.3.	EJES DE LA POLÍTICA EDITORIAL DE MARÍA FÉLIX	37
7.2.4.	PÚBLICO OBJETIVO	38
7.3.	PRODUCTO COMUNICACIONAL	39

7.3.1.	NIVEL INDIVIDUAL	39
7.3.2.	NIVEL DE RUTINAS PROFESIONALES	40
7.3.3.	NIVEL ORGANIZACIONAL	41
7.3.3.1.	GESTIÓN COMUNICACIONAL DE MARÍA FÉLIX	43
7.3.4.	NIVEL DE CONTEXTO	48
7.3.5.	NIVEL IDEOLÓGICO	49
7.4.	MEDIACIÓN COGNITIVA Y ESTRUCTURAL EN MARÍA FÉLIX	49
7.4.1.	ANÁLISIS DEL CUADRO DE MEDIACIONES	51
7.4.1.1.	MEDIACIÓN COGNITIVA EN MARÍA FÉLIX	52
7.4.1.2.	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL EN MARÍA FÉLIX	53
7.5.	MARÍA FÉLIX Y SU PÚBLICO	54
7.5.1.	GRUPO FOCAL N° 1 "TÉCNICO"	54
7.5.2.	GRUPO FOCAL N° 2 "PÚBLICO OBJETIVO"	56
8.	CONCLUSIONES	58

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

REVISTA MARÍA FÉLIX:
CONCEPTO, DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO EDITORIAL
SOBRE CULTURA CINEMATOGRAFICA EN CARTAGENA.

RESUMEN

La revista María Félix es un producto comunicacional que busca entender la recepción de una revista especializada en cine dentro del público cartagenero, además fue el punto de partida para la elaboración de análisis comunicacionales pertinentes sobre algunas teorías aplicadas a la producción de medios de comunicación.

El objeto de este trabajo de tesis es poder realizar un producto editorial serio, comprometido y de buena calidad para ser entregado a la ciudadanía en general, con el fin de comprender los procesos de recepción y factibilidad de una revista de este estilo dentro del contexto de la ciudad de Cartagena. Se busca ofrecer un producto editorial con un sustrato teórico importante, lo que la dota de un carácter científico e investigativo de fuerte valorización.

La revista María Félix se crea, diseña y se pone en marcha a la luz de toda una serie de elementos teóricos y prácticos que confeccionan un producto con diversidad de artículos, con base en periodismo cultural, entretenimiento, lineamientos gráficos de vanguardia y una firme convicción por el fomento de las dinámicas de la cinematografía y la cinefilia de la ciudad de Cartagena.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tuvo como fin la realización de una revista especializada en cine, que acogió en su contenido la experiencia de un producto comunicacional pensado desde la academia para un público que si bien es específico, no está restringido en su totalidad a públicos más generalizados. La revista tuvo como nombre "María Félix" y

propende por abarcar temáticas referentes al cine accesibles para todos los lectores, coadyuvando así a nuestro interés de formación de público lector en la ciudad de Cartagena.

Vale la pena mencionar en este punto, que la realización de la revista no deviene en sí misma la finalización del trabajo de grado, pues si bien se enmarca dentro de la categoría de producto comunicacional, la idea no fue que el producto demarcara el fin del proceso; por el contrario, la revista buscó ser el punto de partida para la realización de los estudios pertinentes que respondieran a uno de nuestros intereses que fue el de conocer la experiencia de la circulación de una revista especializada en cine dentro del público cartagenero.

Entendiendo al cine como un hecho social plausible en nuestras sociedades actuales que afecta los modos de pensar, hablar, sentir y concebir la realidad, la Revista María Félix buscó ser un elemento facilitador del contacto entre el público lector y los contenidos cinematográficos que circulan en los medios de comunicación que, precisamente, contribuyen a estos cambios sociales, abordando y reflexionado desde la academia sobre los impactos significativos del cine en nuestra sociedad, y colocando interés primordial en el poder analizar la incidencia de algunos de estos fenómenos de mediaciones sociales desde las teorías de la comunicación más pertinentes para este caso.

De otro lado, dentro de los propósitos de la revista se prevé contribuir, además, en los procesos de pedagogía social que puedan ser útiles para la mayor aprehensión de María Félix como un producto comunicacional completo, pues es menester comprender esta revista como un elemento que cruza transversalmente entre los cuatro grandes estadios de la Comunicación Social, como lo son la Producción, los Contenidos, la Circulación y el Consumo.

De otro lado, la metodología propuesta para el desarrollo y diseño de María Félix se fundamentó básicamente en los paradigmas de la Investigación Social Cualitativa, orientándose hacia el enfoque de Investigación Acción Participativa, pues nos interesaba

sobremanera que fuesen todos los directa o indirectamente involucrados en la construcción de la Revista quienes participasen en todas sus etapas.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de Investigación se gesta a partir del interés de crear una revista de corte cinematográfico latinoamericano que reúna elementos diversos en la experiencia del séptimo arte como reseñas de filmes, columnas críticas, cápsulas de información de índole general y otras herramientas literarias que, desde el enfoque del periodismo cultural, puedan contribuir de manera significativa a los procesos editoriales de tintes alternativos y vanguardistas en Cartagena y la Región.

Además de la contribución editorial y periodística, es importante resaltar la contribución a la academia local, pues la Revista María Félix nace como apuesta académica para suplir la necesidad que existe al no contar con herramientas comunicacionales en Cartagena que den cuenta de lo que expresan los cinéfilos de la ciudad, además de abrir una ventana hacia las nuevas corrientes de narración cinematográfica que se producen a nivel mundial, realizar un observatorio de las nuevas propuestas y creaciones de cineastas en el nivel local, regional y nacional, y de otra parte brindar un espacio en donde se concentre la atención y el interés de aquellos que se encuentran inmersos dentro del mundo del cine e incentivar a los que aún no lo están.

En este orden de ideas, una de las contribuciones más importantes que se espera tener es poder servir como punto de apoyo para futuras investigaciones y trabajos especializados en el estudio de productos comunicacionales, a partir de los respectivos análisis de las teorías de la comunicación y los estudios sobre cine.

¿Por qué el nombre de María Félix? Pues, la revista María Félix, toma su nombre de la afamada actriz mexicana de los años 40 y 50 María de los Ángeles Félix Güereña, conocida y recordada como la máxima diva de la época del Cine de Oro mejicano del pasado siglo, quien se destacó por llevar el nombre del cine de su país en alto, dado sus importantes

roles protagónicos en Europa y otros países de Latinoamérica¹. Es menester de la propuesta creativa que hacemos en este trabajo de grado rendir homenaje a la imagen de mujer imponente y de vanguardia que aún hoy se gesta en la imagen de María Félix, principios que inspiran el cauce y estilo de la Revista, lo cual queda fielmente retratado en el artículo editorial con el cual abre la misma, y que explica detalladamente el porqué de este nombre, los principios que nos rigen a partir de su imagen y el simbolismo que se transmite en el nombre de esta diva para el cine latinoamericano.

Por último, es importante mencionar la contribución que “María Félix” hace a la cultura cinematográfica de Cartagena, reconocida ampliamente como una ciudad cinéfila, pues, aun teniendo en su seno a uno de los Festivales de Cine más importantes del mundo como lo es el FICCI, no cuenta con una publicación seriada que mantenga viva la circulación de contenidos alusivos al cine y que estimule el consumo de contenidos periodísticos relacionados al cine. La idea es precisamente establecer un espacio de reconocimiento de la producción local en una revista que recoja varios elementos de interés común y fortalezca la cultura cinematográfica de la ciudad, esta vez apoyada por una revista cultural, que mezcla los elementos teóricos y prácticos para una mejor contribución académica y una recepción amplia.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. DESCRIPCIÓN

En la actualidad, no es posible hablar de una amplia oferta de productos editoriales en Cartagena de Indias, pues, a diferencia de otras ciudades del país como Bogotá, Medellín o Cali, la tradición en los procesos de creación y elaboración de revistas y demás productos impresos de distinta índole ha sido muy escasa, teniendo en cuenta los bajos niveles de alfabetización y escolarización que se han presentado en la ciudad desde tiempos coloniales y que aún hoy dejan repercusiones directas en nuestra tradición escrita.

¹ Artículo de Internet. *Vida y Obra de María Félix*. Fecha de Consulta Marzo 23 de 2013. Tomado de: <http://www.mariafelix.com.mx/vida.html>

Hoy por hoy, en Cartagena se cuenta con una muy baja circulación y consumo de revistas y otros elementos comunicacionales que se especialicen en temas culturales de manera específica o que nazcan como producto de discusiones académicas. Por contar algunos ejemplos, encontramos revistas como *Aguaita*, *Unicarta* o *Palobra* que han logrado penetrar en un público cartagenero específico con fuerza pero que responden a unas necesidades muy puntuales en públicos de ciertos cortes academicistas. La idea de la Revista María Félix es, por el contrario, crear un espacio que desde los campos discursivos y académicos, entregue al público un producto editorial de interés, entretenido y especializado en una temática además cercana a públicos muy generales como el cine.

La Revista María Félix, intenta proyectarse como una revista de interés general por tener elementos de gusto común en el pensamiento cinematográfico de los cartageneros, pues más allá de un público específico de cinéfilos y académicos, hay que entender que la industria cultural del cine es una construcción presente en nuestras vidas que podemos gestionar, utilizar y reconquistar, el cine nos ofrece siempre un retrato de la sociedad que lo circunda², no siendo exenta nuestra cultura Caribe y colombiana de estas realidades.

'María Félix' intenta ser también el espacio en donde los críticos, cinéfilos y cineclubistas de Cartagena puedan develar sus anécdotas, sus opiniones o sus puntos de vista sobre cualquier aspecto que afecte de manera directa o indirecta el devenir del cine en Cartagena, su recepción y su consumo, teniendo en cuenta que en nuestra ciudad se realiza uno de los Festivales de cine más importantes de América Latina con una larga trayectoria de más de cincuenta años, y que además, la ciudad ha sido en múltiples ocasiones un escenario importante de locaciones para filmaciones de cintas nacionales e internacionales.

Por todos los puntos anteriormente descritos se nos hace necesario plantear la siguiente pregunta problema que guiará el proceso de planeación y estructuración de nuestra Revista "María Félix":

² CASSETTI, Francesco. *Teorías del cine 1945-1990*. Cátedra Signo e Imagen. Madrid, 1994. Pág. 144

3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿En qué consiste el diseño, la producción editorial y la puesta en marcha de una revista de interés general desde un enfoque del periodismo cultural en la ciudad de Cartagena, con miras a promover la cultura cinematográfica?

4. OBJETIVO GENERAL

-Crear, diseñar y poner en marcha una revista de cine de interés general desde un enfoque del periodismo cultural en la ciudad de Cartagena.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Establecer elementos teóricos que sirvan como referentes sobre los distintos aspectos del cine y su relación con la promoción de la cultura cinematográfica.

- Analizar el proceso editorial de una revista de cine a la luz de las distintas teorías de la comunicación que faciliten la aparición de su política editorial, conceptualización, diseño y puesta en marcha.
- Confeccionar la propuesta editorial de una revista periodística que promueva la cultura cinematográfica entre un público general y especializado.

-Contribuir al fortalecimiento de los procesos editoriales de Cartagena a través de una revista especializada en cine.

5. MARCO DE ANTECEDENTES

Hablar de la historia de las revistas en Colombia es complicado por la falta de fuentes, pero hablar de la historia de las revistas de corte fílmico es casi una proeza. Muy pocos son los datos que se tienen sobre el éxito o fracaso de estas publicaciones,

La primera revista de cine que se registra en Colombia se llamó *Cinematógrafo* y fue publicada en Bogotá el 17 de septiembre de 1908, bajo la dirección de Manuel Álvarez Jiménez. Años más tarde, en Cali, la Compañía Nacional de Cinematógrafos edita *El Olympia* (19 de noviembre de 1913) órgano del Cinema Olympia de dicha ciudad. En Sincelejo, el Salón Sincelejo de la Empresa Kinematógrafos, publica *El Kiné* (15 de febrero de 1914). En la ciudad de Cúcuta se registra el mayor número de publicaciones por esta época: *El Cinematógrafo* (6 de junio de 1914), *El correo del cine* (29 de agosto de 1914) de la Unión Cinematográfica Pathe y *El cine gráfico* (17 de diciembre de 1915) de la Empresa del Teatro Guzmán-Berti y del Gran Cine Pathe. En Bogotá, los hermanos Francesco y Vincenzo Di Doménico publican *Olympia* (24 de julio de 1915) y *Películas* (4 de noviembre de 1916). La Empresa Cinematográfica Belisario Díaz y el Gran Teatro Bogotá, editan la Revista *Colombia* (7 de agosto de 1919)³.

Ya mucho después, para fines del Siglo XX, los únicos dos ejemplos de publicaciones de cine de mediano impacto que se pueden señalar son las revistas de culto "*Ojo al cine*" y la revista "*Kinetoscopio*" que hoy sigue vigente. *Ojo al cine* fue una publicación del cine club de Cali, fundada en 1974 hasta 1976 por el joven escritor Andrés Caicedo, junto con Luis Ospina, Ramiro Arbeláez y Carlos Mayolo; A pesar de que sólo tuvo cuatro ediciones (una doble, 3-4) es considerada hoy día una revista de culto, en gran medida por la fama póstuma de Andrés Caicedo, pero aun así es un referente clave para reconocer la visión del cine que tenían los jóvenes en esa época.

Ramiro Arbeláez habla de la experiencia que fue *Ojo al cine* en la ponencia para el seminario de periodismo cultural de "Editores y ediciones" programado por el Centro Colombo Americano de Medellín (del cual hace parte la revista *Kinetoscopio*) el 30 de septiembre de 2005:

"Desde el punto de vista de su financiación la revista fue posible por el rédito producido por el Cine Club de Cali, o sea que fue financiada por los asistentes a las exhibiciones cinematográficas. La revista y el cineclub en nuestro caso fueron dos empresas culturales que no se pueden disociar. Es más, la revista, tal como se conoce, era una edición más

³ FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO DE COLOMBIA. "**Publicaciones periódicas de cine y video en Colombia, 1908- 2007**". [Artículo de Internet]. Fecha de consulta: Julio 15 de 2013. Disponible en: <http://www.patrimoniofilmico.org.co/anterior/noticias/238.htm>

robusta, más organizada y mejor editada que las publicaciones precedentes que el mismo cineclub venía publicando desde su fundación en abril de 1971. Además del boletín sabatino mimeografiado de dos, cuatro y, en una ocasión hasta de dieciséis páginas tamaño oficio, cuyos trescientos ejemplares se repartían gratuitamente en la puerta del teatro, el nombre *Ojo Al Cine* ya había bautizado una columna periodística firmada por Andrés y un folleto impreso en off-set que se publicó a mediados de 1972 y que alcanzó cinco ediciones. El destinatario de este folleto era el público cinematográfico de Cali y ya no sólo del cineclub, pues estaba dedicado al análisis de una película de la cartelera caleña y traía además un cuadro calificador que pretendía servir de guía al espectador. El análisis era el resultado de las discusiones de un grupo de estudio que conformaban, además de Caicedo quien lo dirigía, Jaime Acosta, María Mercedes Vásquez, Carlos Marín, Hernando Guerrero, Arturo de la Pava y Ramiro Arbeláez. Ese fue realmente el germen de la revista que se publicó en 1974.

En el Cine Club de Cali primaba el cine de autor, pero también el redescubrimiento del cine europeo, norteamericano y latinoamericano con la ayuda de la revista peruana *Hablemos de Cine* y de *Cahiers du Cinema*, que leíamos indirectamente a través de la primera. El criterio era sencillo: permitir una visión organizada de un grupo de obras y recuperar películas importantes despreciadas por la cartelera comercial. El público era joven, lo componía desde intelectuales solitarios y parejas de enamorados hasta miembros de galladas de barrio; inconforme pero ávido de experiencias para disfrutar mejor del arte y de la vida. El ritual de los sábados comenzaba por el encuentro con los amigos; a partir de allí se definía la suerte del fin de semana: la rumba, los paseos, los grupos de estudio. Antes de la exhibición el público podía oír música -rock y salsa, sobre todo Rolling Stones y Richie Ray- mientras leía los comentarios de la película escritos la mayoría de las veces por Caicedo.

La aparición de *Ojo al Cine*, como revista, en 1974, se produce en la coyuntura de un interés inédito por el cine colombiano que se había iniciado con un ciclo retrospectivo desde 1950 programado por la Cinemateca Distrital en Bogotá en el segundo semestre de 1973, lo que permitió que algunas películas colombianas fueran programadas por el Cine Club de Cali. Por eso el primer número de la revista fue dedicado al cine colombiano y fue

el producto del equipo compuesto por Caicedo, Mayolo, Ospina y Arbeláez; los dos últimos nos habíamos sumado a Caicedo en la dirección del cine-club desde junio de 1973. El crítico con más oficio era Caicedo; la abundante información que Ospina siempre manejó le permitió tener papel protagónico en las entrevistas; Mayolo y Arbeláez nos dedicamos a hacer historia y crítica del cine colombiano. El contenido era discutido y decidido en equipo, y luego se repartían responsabilidades e invitaciones a críticos nacionales o internacionales. Los principales colaboradores fueron los españoles Miguel Marías, Ramón Font y Segismundo Molist, reforzados por los peruanos Isaac León Frías y Juan M. Bullita, pero también recibimos al menos un artículo del caleño en adopción Jesús Martín-Barbero y de los colombianos Luis Alberto Álvarez, Hernando Salcedo Silva, Jorge Silva, Marta Rodríguez, Lisandro Duque, Julio Luzardo, Juan Diego Caicedo, Umberto Valverde, Alberto Valero y Alberto Rodríguez, e imágenes de nuestro fotógrafo de cabecera: Eduardo Carvajal.

Con excepción del último número de la revista, el cine colombiano siempre tuvo lugar destacado, incluyendo anotaciones sobre el mercado, o sea no necesariamente estéticas. Sobre cine extranjero se hicieron reflexiones a la obra de Godard, Pasolini y Chabrol, y se analizó al menos una película de Buñuel, Hitchcock, Chaplin, Bergman, Polanski, Resnais, Bresson, Truffaut, Lelouch, Peckinpah, Arthur Penn, John Boorman, Nicholas Roeg, Elio Petri, Giuliano Montaldo, JerzySkolimovski y Michel Winner. Se publicaron entrevistas inéditas con los colombianos Salcedo Silva, Silva-Rodríguez, Arzuaga, Julio Luzardo, Fernando Laverde, con el italiano Sergio Leone, con los cubanos Manuel Pérez, Daisy Granados y Enrique Colina, y con la actriz inglesa Bárbara Steele. Se publicaron textos teóricos de Vertov, Griffith y Sanjinés y se cubrieron algunos festivales como los de Leipzig, Barcelona y Cartagena.

La desaparición de Andrés en 1977 fue el golpe definitivo a la revista y al trabajo en equipo del grupo original que, para decir verdad, en ese momento ya se había relajado. Unos meses más tarde el cierre del Teatro San Fernando, con fines de restauración, obligó al traslado del Cine Club de Cali a la sala de la Cinemateca La Tertulia, donde murió a los

pocos meses al perder su público del sur. Con él murió también la posibilidad de financiar *Ojo al cine*.⁴

La revista *Kinetoscopio* por su parte tiene origen hace 23 años cuando “el Centro Colombo Americano de Medellín materializó la idea de editar y publicar una revista especializada en cine como un espacio de reflexión para críticos y aficionados en los temas más importantes sobre el séptimo arte. Así nació *Kinetoscopio*, la única publicación de esta naturaleza en Colombia reconocida por diversas organizaciones y entidades a nivel nacional e internacional, además de ser la única revista especializada en materia cinematográfica de corte impreso en América Latina.

Su huella ha quedado en 97 ediciones y más de 6.000 artículos. Por sus páginas han circulado alrededor de 80 colaboradores, 1000 personajes entre directores, actores y críticos, más de 5.000 películas y 50 festivales importantes del mundo del cine. En la actualidad cuenta con un tiraje de 1.000 ejemplares y alrededor de 500 suscriptores.

El lenguaje, los temas de interés y el enfoque de *Kinetoscopio* la hacen el medio idóneo para formar e informar sobre la producción audiovisual en el país, así como constituirse en un importante escenario para el sector, en su carácter de industria, creación y entretenimiento⁵.

A demás de estas dos revistas enteramente cinéfilas, no hay otras publicaciones con sus mismas características en Colombia, se habla de una publicación auspiciada por Di Doménico Hnos y Cía a principios del siglo XX, la revista “Películas” de la cual no hay mucha historia; actualmente La revista Arcadia.com que pertenece al grupo editorial de la revista Semana tiene una sección de cine de crítica y opinión especializada, pero éste tópico no abarca todo su universo editorial.

⁴ ARBELÁEZ, Ramiro. “*Revista OJO AL CINE. Una mirada treinta años después*”. [ponencia para el SEMINARIO DE PERIODISMO CULTURAL “DE EDITORES Y EDICIONES”]. Universidad del valle. Medellín, Colombia. 2005. [14/03/2013] Disponible en: <http://www.univalle.edu.co/~com-soc/insumos/Revista%20OJO%20%20AL%20%20CINE.pdf>

⁵ *Reseña de la Revista Kinetoscopio*. [Artículo de internet]. Fecha de consulta: Mayo 20 de 2013. Disponible en: http://www.kinetoscopio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=10

En el ámbito internacional y virtual se puede encontrar un espectro más amplio de revistas especializadas en cine, para comenzar no se podría dejar de referenciar la histórica, famosa y prestigiosa revista *Cahiers du Cinema* creada a comienzos de los años 50's por Andrés Bazín, Jacques Doniel-Valcroze y Joseph-Marie Lo Duca, que expresaba en sus líneas, una mirada crítica y renovadora de su propia época, recordada ya sea por su estrecha relación con los cineclubs o la redacción de Truffaut, Chabrol y Godard y su histórico artículo "*Une certaine tendance du cinema Francaise (nº 31)*", su apadrinamiento a la *Nouvelle Vague*, o por su peculiar formato (parecido a un cuaderno escolar con portadas amarillas) se puede decir sin contemplaciones que *Cahiers du Cinema* provocó una revolución dentro del arte cinematográfico y se convirtió en un modelo para la revista cinematográfica⁶.

Pasando a publicaciones más actuales encontramos *Academia* la revista oficial de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España que deja de ser un panfleto para convertirse en revista especializada desde 1991 con periodicidad trimestral, se editaron 25 números hasta 1998 (Cuatro entregas por año) a partir del año 1999 (número 26) la revista pasa a ser semestral, finalmente a partir del número 33 derivó en anual. *Academia* se perfiló como una revista de análisis y pensamiento cinematográfico con clara proyección formativa que intervenía en la cultura audiovisual, la revista publica los escritos de miembros desatacados del sector audiovisual y la literatura española; en ese sentido se puede decir que es una publicación nacionalista, sus secciones van desde artículos con temas técnicos, literarios, de opinión, de actualidad, de taquilla, de producción tanto comercial como amateur meramente españoles⁷.

Otro gran ejemplo español es la revista *Fotogramas* creada el 15 de noviembre de 1946 por Antonio Nadal-Rodo y María Fernanda Gañán, tiene una periodicidad mensual, y es conocida en todo el mundo por haber establecido un modelo que muchas han querido imitar, es la más antigua y más equilibrada, combina partes críticas con secciones más

⁶ NATES, Ronit E. apartes de: "*Cahiers de Cinema: Palabra autorizada*". [Artículo de Internet] Fecha de consulta julio 20 de 2013. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=136&id_articulo=4598

⁷ "*La primera revista*". [Artículo de internet]. Fecha de consulta Julio 20 2013. Disponible en: http://www.academiadecine.com/publicaciones/revista_academia.php?id_s=3&id_ss=36

propias de un tabloide cotillero. Otras tantas revistas de cine importantes en España son *Cinemanía, cuadernos de cine*.⁸

En Latinoamérica encontramos la revista *Godard* de Perú, creada hace doce años por Claudio Cordero y Sebastián Pimentel, es una publicación independiente y crítica, además de ser la más importante en su país, tiene como objetivos fomentar la cultura cinematográfica en el Perú, actualmente tiene una periodicidad cuatrimestral⁹.

El Amante es la revista de cine argentino más influyente de ese país (actualmente sólo en digital) su actual editor es Javier Porta Fouz, fue creada en 1991 y con la fama a costas de ser la revista que revitalizó el cine argentino, hoy cuenta con una escuela propia "El Amante/Escuela" con once años de experiencia¹⁰.

En Chile encontramos la revista *Cinefilia* una revista online que se enfoca primordialmente en el cine chileno, coincidentalmente encontramos en México una publicación con el mismo nombre "*Cinefilia la adicción al cine*" editada por el grupo Virus, con una periodicidad mensual, se especializa en reseñar las películas que se encuentran en cartelera, presentando tráilers, noticias y todo sobre cine que acontece en la República Mexicana¹¹. Otra publicación mexicana es la revista *F.I.L.M.E.* creada en noviembre de 2011 a cargo de Daniel Valdez Puertos, de corte electrónico y crítico. *TOMA, Revista Mexicana de cine* es otra publicación bimestral de reflexión análisis y crítica, editada por *PasodeGato*, tiene una circulación cerrada (se vende en ciertos sitios)¹².

⁸ VIDAL, Xavier. "**Análisis: Las revistas de cine**". [Artículo de Internet] Fecha de consulta 24 de julio 2013. Disponible en: <http://cachecine.blogspot.com/2012/03/analisis-las-revistas-de-cine.html>

⁹ "**Revista Godard**". [Artículo de Internet] Fecha de consulta 25 de julio 2013. Disponible en: <http://www.blogger.com/profile/15947653307590987026>

¹⁰ LETELIER, Jorge. "**El Amante, la revista que reimpulsó el cine argentino**". [Artículo de internet]. Fecha de consulta 25 de julio 2013. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2012/11/1453-494069-9-el-amante-la-revista-que-reimpulso-el-cine-argentino.shtml>

¹¹ "**Sistema de información cultural SIC**". [Artículo de Internet] Fecha de consulta 25 de julio 2013. Disponible en: http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=revista&table_id=574

¹² "**Dónde suscribirte o conseguir la revista**". [Artículo de Internet] Fecha de consulta 25 de julio 2013. Disponible en: <http://revistatoma.wordpress.com/about/>

6. MARCO TEÓRICO

Dentro de la concepción de la Revista María Félix se encuentran inmersos algunos conceptos y teorías que sirvieron como hilo conductor para comprender el proceso creativo y editorial de la misma revista. Estas teorías se conjugan de manera paralela para dar cuenta de una revista inclusiva con ciertos matices ideológicos y una línea comunicacional específica importante a la hora de su creación como producto comunicacional, que estará en este trabajo orientada por la teoría de *la Mediación de los Medios*, teoría desarrollada por Manuel Martín Serrano y que debe ser entendida en este aparte de la investigación para poder comprender a grosso modo la intención de la revista, su finalidad y su sentido; así como también las teorías de José Carlos Lozano sobre la *Sociología de la producción de medios de comunicación*, teoría de suma importancia para entender los condicionantes más influyentes en los actores participantes de un producto comunicacional.

De otra parte, dentro de los conceptos primarios que es perentorio incluir en este capítulo se encuentra el concepto del *periodismo cultural*, una rama del periodismo que ha tomado gran fuerza en las últimas décadas y que surge con la evidente imposibilidad periodística de contar todos los acontecimientos que acaecen en una sociedad desde una sola perspectiva, entendido esto como una perspectiva rígida, por así decirlo, que restringe en algunos casos la opción de exponer temáticas más libres y de interés común para la comunidad en general. En este trabajo de investigación, de acuerdo a los postulados del teórico Iván Tubau, se entenderá al periodismo cultural como una forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de Comunicación¹³. Esto es, un mecanismo alternativo para dar a conocer a la comunidad un tema de su interés cultural como, en este caso lo es el cine desde distintos puntos de vista.

Asimismo, tendrá un lugar preponderante en este trabajo de tesis el tema de la política editorial en las publicaciones seriadas, pues ésta es entendida como la carta de

¹³ VILLA, María. “*El periodismo cultural: Reflexiones y Aproximaciones*”. Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife, España [Artículo en Internet] Fecha de Consulta Abril 20 de 2013. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>

navegación que nos permite saber los parámetros que se deben seguir a la hora de publicar determinados contenidos y determinadas líneas ideológicas, críticas y académicas. Por esto, es importante tener en cuenta cuáles son o cuáles han sido las directrices teóricas respecto a la política editorial en publicaciones seriadas y cómo éstas se han adaptado a diferentes experiencias en revistas de esta naturaleza.

Por último, encontramos como médula espinal del estadio creativo-conceptual de María Félix, los postulados del autor Francesco Casetti sobre la teoría del cine, pues para este autor, quien hizo estudios relevantes en teoría cinematográfica durante gran parte del siglo XX, el cine debe entenderse como un hecho social y cultural no aislado de la realidad de los espectadores que lo contemplan, enmarcado en un contexto histórico específico, pues el cine es un producto tan complejo, que puede ser revisado y analizado desde muy diferentes perspectivas¹⁴.

6.1. EL PERIODISMO CULTURAL, UNA PERSPECTIVA DISTINTA DE NARRAR LO QUE SUCEDE.

La Revista María Félix promulga por trazar su razón de ser desde el periodismo cultural, un concepto que en las últimas décadas ha tomado gran relevancia dentro de los estudios de periodismo y las Facultades de Comunicación en todo el mundo, y que es menester de este proceso de construcción conceptual tener claro para orientar un producto cultural serio, confiable y profesional.

La historia del periodismo cultural nos da cuenta de la necesidad de dar importancia a un tipo de información diferente a la tradicional, que no tenía espacios considerables en las agendas noticiosas de los principales medios de comunicación existente hasta mediados del Siglo XX, hasta que progresivamente se fueron creando y fue incrementándose la cobertura de secciones específicas dentro de cada medio de comunicación dedicadas única y exclusivamente a trabajar en la sección cultural, sobre todo en medios escritos. Este

¹⁴ BRINGAS, Cristina. “*¿Desde dónde mirar el cine?*” Fuera de Foco. Revista Digital El Espectador Imaginario. [Artículo en Internet]. Fecha de Consulta: Junio 20 de 2013. Disponible en: <http://www.elespectadorimaginario.com/pages/abril-2010/fuera-de-cuadro.php>

hecho es la consecuencia del constante incremento de demanda por parte de los lectores y las audiencias de información cultural¹⁵.

Si bien es cierto que la concepción de muchos editores de diarios influyentes en el mundo es que la cultura no vende, hoy en día puede apreciarse un incremento considerable en la demanda de información de corte cultural entre las audiencias, hecho que compromete aún más a los periodistas especializados en esta materia y a los creadores de contenidos culturales pues, en palabras de Carlos Monsiváis, uno de los periodistas culturales más importantes de América Latina, uno de los retos de ésta es tener la capacidad de producir bienes culturales que el pueblo consuma, que la población aprecie porque tengan algún tipo de utilidad¹⁶. En otro aparte señala "necesitamos entonces recurrir a nuevos mecanismos, a imaginar nuevas cosas y a inventar otras para producirlos".

El llamado está hecho entonces a la consecución de nuevas herramientas para consolidar la función del periodismo y a la creación de nuevos lectores de estos productos culturales, teniendo siempre en cuenta la misión transformadora de este periodismo, pues siguiendo con las reflexiones de Monsiváis, "el periodismo cultural es el género periodístico que exhibe con más claridad los avances y las diferencias de lo hecho antes de 1968, para poner una fecha exacta, y lo de hoy. El resultado es muy estimulante, así el contexto social, económico y político no lo favorezca".

El autor mejicano nos pone de manifiesto algunos problemas que ostenta el periodismo cultural, dentro de los cuales ya hemos mencionado la reticencia de algunos editores de dar mayores espacios a las secciones culturales por considerarlas poco atractivas al consumo, pero de otra parte señala que "el problema no es tan sólo de espacio, sino de calidad de lo que producimos, y creo que debemos hacer un esfuerzo para preguntarnos quiénes somos, con qué capacidad producimos bienes culturales y qué visión clara

¹⁵ CRESPO GUARDIA, José F. N. "**El Periodismo Cultural**". Suite 101. [Artículo de Internet] Fecha de Consulta: Abril 24 de 2013. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-periodismo-cultural-a34019#axzz2RXFMoRNz>

¹⁶ GARFIAS, Erika. "**El periodismo cultural exhibe con mayor claridad los avances sociales: Carlos Monsiváis**". Periódico universitario La Jornada. Nota del 28 de marzo de 2007. [Artículo de Internet] Fecha de consulta: Abril 23 de 2013. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/28/index.php?section=cultura&article=a05n1cul>

tenemos de los lectores para los cuales escribimos; hay alguna gente que escribe para sus colegas, para sus críticos literarios y no para sus lectores.¹⁷"

En este punto es válido anotar que desde las distintas agremiaciones y grupos dedicados a la promulgación y consolidación del periodismo como escuela para los nuevos comunicadores se han establecido algunas bases o cánones que buscan fijar las normas de lo que debe trascender en el oficio del periodismo. Dentro de las más significativas y que atañen oportunamente al objeto de este trabajo de tesis podemos destacar las siguientes¹⁸:

- "El periodismo cultural no solo es el que se escribe en los suplementos especializados, es una actitud, una responsabilidad del periodista que asume su oficio queriendo dar a conocer al mundo lo mejor de un pueblo". Juan Miguel Villegas de la Red Iberoamericana de Periodistas Culturales – FNPI. (Colombia)
- "Los periodistas tienen la enorme responsabilidad de convertir los programas culturales en espacios digeribles, que no tergiversen la noticia, que estén al alcance de todos y que a la vez sean vendibles" Rony Zuzunaga , conductor de programa 'Noches de Cultura' en RPP.
- "La industria cultural ha luchado erróneamente contra los cambios tecnológicos en vez de hacerles frente y adecuarse a ellos." Gumersindo Lafuente, director adjunto de El País. (España)
- La cultura puede ser contada de muchas maneras, no hay que menospreciarlas. Lo que debemos exigir es que los medios donde trabajamos nos permitan tener un espacio virtuoso donde podamos explayarnos al contar una historia y no dejarnos llevar por el facilismo de la inmediatez tecnológica." Paola Ugaz de 'Reportaje al Perú'

¹⁷ GARFIAS, Opus cit.

¹⁸ VÁSQUEZ OLIVER, Ángela. "**10 breves reflexiones sobre el periodismo cultural**". I Encuentro Internacional de Periodismo Cultural, Perú 2012. [Artículo de Internet, Mayo 26 de 2012]. Fecha de Consulta: Abril 23 de 2013. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/26/10-brevess-reflexiones-sobre-el-periodismo-cultural/>

Bajo estos preceptos, el compromiso que se adquiere con la publicación que se haga bajo el pilar del periodismo cultural es de inmensa valía pues debe estrechar lazos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, debe ser audaz, auténtica y con poder de convicción, debe ser real y a la vez con la capacidad de elevar a los lectores hacia nuevas posibilidades en su diario vivir.

A todas estas podemos afirmar entonces que el periodismo cultural es en sí un fenómeno que se relaciona directamente con su público objetivo, lo educa, informa y entretiene, pero dentro de esta noción encontramos algunas formas de periodismo cultural que aún se encuentran en un devenir conceptual, una "indefinición" como lo llama el autor José Luis Martínez Albertos, toda vez que no se sabe a ciencia cierta qué contenidos deben encontrarse en qué tipo de publicaciones, desde las más específicas (revistas especializadas) hasta secciones culturales de periódicos y diarios.

En esta materia, Martínez Albertos propone considerar a las secciones culturales de diarios de gran circulación con el nombre de "folletón" y que debe tener las siguientes características:

-Dentro de esta sección caben de hecho todos los géneros periodísticos: noticias de hechos culturales en forma de información, reportajes, entrevistas, crónicas y comentarios.

-Cabén también unas manifestaciones no propiamente periodísticas típicas del estilo ameno: trabajos de creación literaria -cuentos, novelas, ensayos doctrinales, narraciones de ficción...- o dibujos, chistes, fotografías, crucigramas y pasatiempos de cierto tono erudito o cultural.

-Pero lo más destacado del "folletón" es la actividad de comentario a las novedades de la vida intelectual, lo cual da origen a secciones especializadas muy regulares de crítica de arte, de cine, de teatro, de libros, de música, etc.

En este sentido valoramos aquí el "folletón", como espacio adecuado y habitual de los periódicos para esta labor de comentario o interpretación crítica de los acontecimientos culturales del país¹⁹

Más allá del "folletón" que propone Martínez Albertos para delimitar las secciones de cultura, la discusión sobre qué es propiamente el periodismo cultural ha atrapado la inquietud de algunos teóricos de las ciencias sociales que han trabajado el concepto de la siguiente manera: Para Iván Tubau, el periodismo cultural debe ser entendido desde los medios que lo difunden, definiéndolo como "la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación"²⁰.

Otras definiciones apuntan al periodismo cultural teniendo en cuenta otros elementos más allá de los medios masivos de comunicación, como lo son sus destinatarios, el contexto social, las herramientas literarias, el desarrollo de las artes, entre otros elementos que complejizan un conjunto de relaciones entorno al periodismo, como lo define el investigador argentino Jorge Rivera, quien dice que se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental²¹

6.2. TEORÍA DEL CINE: UNA PERSPECTIVA CINEMATOGRAFICA DESDE FRANCESCO CASETTI.

Francesco Casetti a lo largo del Siglo XX desarrolló una teoría cinematográfica que otorgaba al cine propiedades más allá de ser un tipo de arte nuevo, o un producto

¹⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José L. citado en: "*Una aproximación teórica al Periodismo Cultural*". [Artículo en Internet] Fecha de consulta: Abril 25 de 2012. Disponible en: http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/periodismo_cultural_teoría_0030.htm

²⁰ TUBAU, Iván. "*Teoría y práctica del periodismo cultural*". A.T.E Barcelona. 1982

²¹ RIVERA B, Jorge. "*El Periodismo Cultural*". Editorial Paidós. Buenos Aires, 1995.

comercial que atraía multitudes y generaba millonarios ingresos a la industria. Casetti atribuyó al cine todo un complejo esquema de reflexiones y representaciones que afectaban de manera directa a la sociedad y que era menester entender desde las distintas ciencias sociales y humanísticas, que estaban en apogeo en esta época de nuestra historia Contemporánea, es así como dentro del cine encontramos estudios de la sociología, la psicología, la semiología, la lingüística. Para Casetti, la historia del cine hoy tiene que ver con un triple objeto: la "maquinaria" industrial que regula la producción y distribución de las obras; la "maquinaria" psicológica que regula su comprensión y su consumo; y la "maquinaria" discursiva que regula su importancia y su valoración²².

Como se puede apreciar, Casetti visualiza el cine de manera holística, mirando el cine como fenómeno estudiable desde todos los ángulos posibles para ser teorizado; según sus postulados, las teorías del cine esclarecen tanto la idea que una sociedad tiene del cine como los motivos que la llevan a interesarse por él; o, si se quiere, tanto los perfiles con los que el fenómeno se asoma a la escena colectiva como la conciencia que de ello tiene la colectividad. Para el autor estos dos elementos son la constitución social de una teoría²³.

En cuanto a las representaciones y las significaciones, Casetti se apoya en una ardua investigación que recoge estudios de algunos teóricos estadounidenses como Robert Warsow y Michael Wood, en las que concluye de manera concreta que la idea es que el cine puede encarnar no solo los grandes mitos del hombre, sino también las inquietudes y problemáticas típicos de toda sociedad; inquietudes y problemas que se traducen en la pantalla en historias que constituyen momentos de autoconciencia y a la vez de evasión. De ahí la posibilidad de tratar los productos de Hollywood como un texto que nos permite "el estudio de los rincones de la mente americana"; el cine nos dice lo que vemos y lo que pensamos de nosotros mismos²⁴. Esto se puede ejemplificar fielmente en el estudio de géneros, situaciones o personajes claves a lo largo de la historia del cine, por ejemplo el análisis del personaje del "gangster" visto como la sublevación negativa del empresario moderno, o el "hombre del Oeste" visto como la supervivencia del héroe romántico; todo

²² Opus Cit. CASSETTI, Francesco. Pág. 12

²⁴ Ibidem. Pág. 300

esto en búsqueda siempre de rasgos que caracterizan la cultura estadounidense, la forma de pensar del individuo, la pareja, la sexualidad, el destino, etc²⁵.

Por último, cabe mencionar en el trabajo de Casetti la inclusión que hace de la Filosofía y su aporte al análisis crítico de la cinematografía, en su investigación hace referencia a los postulados de Virgilio Melchiorre, para quien el cine abre dos caminos al espectador: el primero de ellos es la *alienación*, que consiste en adherirse simplemente a lo que representa la pantalla hasta perderse en ello; el segundo es el de la *posibilidad*, que se abre cuando se va más allá de los meros datos perceptivos y se vinculan a la totalidad de lo existente. La evidencia con que el cine representa la realidad parece favorecer el primer camino, pues el espectador se anula ante lo que ve y de alguna manera queda atrapado.

De acuerdo a Casetti, se puede decir que el cine abarca muchos estadios de la vida cotidiana, susceptibles de ser analizados y estudiados por las ciencias sociales y humanas, y que más allá de simples y llanas teorías se esconde un entramado de fenómenos sociológicos capaces de demostrar que el cine deviene en un generador de estilos de vidas, de re-significaciones, de re-acomodador de conductas, de re-organizador de ideologías, etcétera.

6.3. MEDIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INFLUENCIA DEL FONDO Y LA FORMA DE UN PRODUCTO COMUNICACIONAL.

En este capítulo, entenderemos el poder de los medios de comunicación como agentes persuasivos y mediadores entre los públicos expuestos a sus manifestaciones, desde la óptica del teórico Manuel Martín Serrano, quien dice que existen dos tipos de mediación, las cuales son la mediación cognitiva y la mediación estructural. El autor señala que los medios de comunicación median a sus receptores a través de los contenidos (cognición) y a través de los canales o productos comunicacionales en los que los mensajes se reproducen (estructura). Serrano expresa que "la mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de

²⁵ Ibidem. Pág. 302

representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación²⁶.

De otra parte el autor nos señala que existen diversos conflictos entre los niveles de la mediación, pues "la mediación cognitiva cuando elabora una representación del mundo se enfrenta con el conflicto entre acontecer/crear, en tanto que la mediación estructural cuando elabora un producto comunicativo se enfrenta con el conflicto acontecer/prever. Por eso en los medios de comunicación la mediación cognitiva produce *mitos* y la mediación estructural *rituales*"²⁷.

Con lo expuesto anteriormente, es importante señalar que María Félix como producto comunicacional recoge ampliamente en su seno los postulados de Serrano, postulados que pueden ser perfectamente aplicables a la experiencia de la producción y puesta en marcha de la Revista en el público cartagenero. Dado que el contenido de la revista estará transversalizado por el cine (ya entendido como hecho social y cultural), ésta realiza una mediación en los relatos que la gente asimila, y pues entra a desempeñar un papel prioritario en las nuevas concepciones que del cine se tienen.

Serrano, en aras de hacer más entendibles los procesos de mediación de los medios de masas en los públicos consumidores desarrolló en su texto "*La Mediación de los Medios de Comunicación*" un cuadro sinóptico que deviene de gran ayuda a la hora de aterrizar la conceptualización de sus teorías a la práctica. En este aparte, Serrano analiza la contribución de los medios de masas para la producción del acontecer público y la elaboración de representaciones del entorno de modo paralelo a ambas mediaciones anteriormente expuestas. Para este caso, tomaremos como eje modelo la Revista María Félix dentro de los conceptos que expone Serrano²⁸:

²⁶ SERRANO, Martín. "*Mediación de los Medios de Comunicación*". Sociología de los Medios de Masas. Ciudad de México. 1993

²⁷ Ibidem. Pg. 5

²⁸ Ibidem, Pg. 7

6.4. SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES: INFLUENCIAS Y CONDICIONANTES DE LOS PARTICIPANTES DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

Otra teoría pertinente para la elaboración de la revista de cine María Félix es el modelo que proponen Shoemaker y Reese, citados por José Carlos Lozano en su texto *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*, que estudia los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes desde el nivel más micro (individuales) como las características individuales de los comunicadores, rutinas de trabajo, valores profesionales y el nivel macro (ideológico) con factores más amplios como los condicionantes económico-político, que ejercen una influencia mayor en el contenido²⁹ que se transmita en un determinado medio de comunicación.

José Carlos Lozano en su libro debate en su segunda parte *Procesos y condicionantes de la producción y distribución de mensajes* que el análisis de los emisores ya no sólo es cuestión de identificar el medio de comunicación o los periodistas y profesionales que lo emiten, se requiere estudiar los distintos condicionantes que inciden en la confección del mensaje que van muy ligados a la teoría de 1949 "Guardabarreras" que desarrolló David Manning White con respecto a la selección y rechazo de los contenidos en las editoriales.

Pasando de nuevo a los condicionantes que intervienen en la producción de los mensajes, Lozano describe el enfoque denominado *Sociología de la producción de mensajes* que determinan la difusión de ciertos contenidos selectos y que se desarrollan en el modelo los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, estos condicionantes los clasifica de acuerdo a ciertos niveles que son mencionados a continuación, y que serán explicados de acuerdo a la experiencia de la Revista de María Félix en el capítulo de Presentación de Resultados.

Condicionantes en la producción del mensaje: (de los creadores directos)

Nivel Individual:

- Sexo

²⁹ LOZANO, José Carlos. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Education de México, S.A. de C.V.

- Edad
- Clase social
- Educación
- Valores personales y creencias
- Actitud política personal
- Orientación religiosa
- Valores Profesionales

Nivel de Rutinas de Trabajo

- Horarios de trabajo
- Cargas laborales
- Transporte de los reporteros
- Canales oficiales rutinarios
- Roles profesionales y ética profesional

Nivel Organizacional (de la organización misma)

- Política Interna
- Recursos asignados
- Servicios informativos
- Infraestructura
- Tiempo o espacio asignados
- Condicionantes individuales de los dueños o directores

Nivel externo (de contexto)

- Políticos
- Económicos
- Competencia de otros medios

Nivel Ideológico

- Neoliberalismo
- Modernización vs cultura popular
- Moralidad vigente

- Malinchismo
- Democracia, pluralismo³⁰

Al momento de aterrizar este análisis a María Félix es evidente que muchos de los condicionantes no estarían cabalmente unidos a esta experiencia, es decir, no todos los puntos anteriormente descritos entran a desempeñar un papel determinante en la producción de los mensajes puesto que sencillamente no ejercen una influencia considerable en la creación y producción de la Revista.

6.5. POLITICA EDITORIAL

Para entender el término “política editorial” primero debemos centrarnos en lo que las palabras editorial y editor quieren decir; aunque estén estrechamente ligadas, cumplen funciones distintas que van a tomar un sentido más preciso junto a la “política”. En la entrevista que Catalina Arango Correa le hace a la experimentada editora Margarita Valencia para la revista en línea *Vuelta de Tuerca*, está última dice al inicio que “el oficio del editor es hacer que un autor o una idea encuentren su lector. En la forma más amplia posible es lograr que una idea encuentre el lector que necesita”³¹. Roberto Calasso habla sobre el papel del editor en la conferencia que hace parte del libro *La locura que viene de las ninfas y otros ensayos* de la editorial Sexto Piso “... la edición siempre ha sido una cuestión de prestigio, no por nada sino porque se trata de un género de negocios que es a la vez un arte. Un arte en todos los sentidos, y seguramente un arte peligroso porque, para practicarlo, el dinero es un elemento esencial...”

En este orden de ideas un editor es pues un armador de puzzles, que debe encajar ideas, contenidos, visiones, reglas, en los distintos y posibles lectores. La editorial por añadidura viene a cumplir su función junto al término “Diseño” la cual es una de las ramas más complejas del diseño gráfico, por centrarse en lo que concierne a maquetaciones, tipografías, composición, etc. Que viene a dotar de personalidad propia a la publicación.

³⁰ Ibídem. Pág. 38

³¹ ARANGO, Catalina. “*El oficio del editor*”. Entrevista [en línea]. Fecha de consulta: 25 de abril de 2013. Disponible en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=459.

Aunque según las irónicas ideas de Calasso en la misma conferencia citada antes "...una buena editorial sería –si me conceden la tautología- la que supuestamente publica, dentro de lo posible, solo buenos libros. O sea, para usar una definición rápida, libros de los que el editor tienda a estar orgulloso, y no a avergonzarse de ellos..."³² es decir que la palabra editorial es bicéfala en ciertos sentidos, pero encierra la misma esencia.

En este sentido qué nos queda sino decir que la política editorial es pues la visión, los contenidos y personalidad, fundida con las ideas y la protección de estas, los gustos, y demás lineamientos que la publicación decide tener. Para ilustrar un poco el punto Jorge de Buen Unna en su libro *Manual de diseño editorial* se refiere a la organización de un texto "Desde la letra hasta el párrafo, desde el fonema hasta el discurso, el mensaje hablado o escrito es una concatenación de partículas que, como las figuras de Nazca, solo se entiende cuando se le mira desde lo alto. Las piezas individuales de una obra escrita, signos, letras, palabras y oraciones, adquieren un valor específico solo al formarse el entramado. Aisladas pueden significar cualquier cosa, pues los perceptores las interpretan según sus propias experiencias, cultura y conocimientos..."³³ quiero rescatar un punto que de Buen Unna señala, y es el orden, la organización que se debe tener en un texto, en un libro, en una publicación que va a llegar a manos de un lector, ya sea especializado o incauto y que deberá tener la misma recepción en la captación del mensaje. La política editorial es entonces la encargada de organizar ese contenido, incluyendo o descartando según sea la línea de pensamiento de la publicación.

³² CALASSO, Roberto. "**La edición como género literario**". [Artículo de Internet]. Fecha de Consulta 25 de abril de 2013. Disponible en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=702

³³ DE BUEN UNNA, Jorge. "**Manual de diseño editorial**". Editorial Santillana. México D.F. 2000.

7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la experiencia de cómo elaborar un producto editorial y de los consecuentes estudios de recepción y análisis teórico-comunicacionales se requirió de una estructura enmarcada en la investigación social cualitativa que se sostuvo bajo cinco ítems principales (enfoque, participantes, técnicas, instrumentos, procedimiento) que fueron desarrollados paulatina y sistemáticamente.

7.1.1. ENFOQUE

Empezando por el enfoque pertinente en este trabajo de tesis, encontramos la I.A.P. (Investigación-acción-participación) “que apunta a la producción de un conocimiento propositivo y transformador mediante un proceso de debate, reflexión y construcción colectiva”³⁴.

Esta metodología combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a los sujetos u objetivos del proyecto en la realidad abordada. La IAP plantea el “para qué” y el “para quién” de la investigación como primer problema a resolver, se habla de objetivar la realidad en una dinámica de investigación que surge y se desarrolla como proceso en la complementariedad permanente de distintos saberes –el saber técnico, el saber cotidiano-. En este sentido podríamos referirnos a una construcción dialéctica del saber que parte de considerar al objeto a investigar como sujeto y la finalidad de la investigación como transformación social. Este enfoque plantea un replanteamiento epistemológico, político y por tanto metodológico.

Epistemológicamente supone romper con el binomio clásico de sujeto y objeto de la investigación. Lo cual implica que la verdad - ciencia - teoría se va logrando en la acción

³⁴ *La Investigación Acción Participativa IAP*. [Artículo de internet]. Fecha de consulta Julio 19 de 2013.

Disponible en:

<http://forolatinoamerica.desarrollsocial.gov.ar/galardon/docs/Investigaci%C3%B3n%20Acci%C3%B3n%20Participativa.pdf>

participativa comunitaria. La teoría va a ser resultado del aporte popular, leído, justificado, convalidado y orientado por los métodos científicos.

Políticamente supone que toda investigación parta de la realidad con su situación estructural concreta, para ayudar a transformarla creativamente, con la participación de la comunidad implicada. El objeto final es la transformación de la realidad social en beneficio de las personas involucradas; esto implica operar también al interior del sistema vigente.

Metodológicamente supone un proceso modesto y sencillo al alcance de todos pero a la vez que lleve a la participación procesual, a asumir crítica y estructuralmente la realidad, a la reflexión seria y profunda de sus causas y tendencias, a conclusiones científicas, a estrategias concretas y realizables, a una planeación, a una praxis - acción renovada y transformadora en la que vaya interviniendo toda la comunidad, a una continua reflexión sobre la praxis para hacerla cada vez más liberadora y transformadora de la realidad.³⁵

7.1.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Dentro de las técnicas de recolección de información encontramos tres técnicas de los enfoques cualitativos, estas son: el grupo focal, la producción editorial y el análisis documental.

7.1.2.1. Grupos Focales:

De acuerdo a su definición más común, los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador³⁶. Con estos grupos focales lo que se buscó fue tener una aproximación muy precisa de lo que sería la aceptación de María Félix dentro del público una vez esté en circulación en el mercado editorial de Cartagena.

Con el ánimo de poder obtener resultados objetivos y cercanos a la realidad sobre cómo sería la acogida y recepción de María Félix en el público, se planteó la necesidad de hacer

³⁵ Ibid. Pag. 5

³⁶ ESCOBAR, Jazmine et al. "*Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*". Cuadernos hispanoamericanos de Psicología Vol. 9. Universidad del Bosque. Bogotá. Pág.51

dos grupos focales, uno de los cuales se denominó "técnico" y otro "público objetivo". El primero de ellos contó con personas de perfiles profesionales altos, con conocimientos de trayectoria en el mundo editorial. El segundo de ellos se realizó con universitarios y cineclubistas de la Universidad de Cartagena para recoger sus impresiones como futuros lectores de María Félix.

Los resultados de estos grupos focales se enunciarán en un capítulo especial más adelante.

7.1.2.2. Producción Editorial:

La producción editorial como categoría metodológica deviene en sí misma la razón de este trabajo de grado, así pues, María Félix se convierte en un producto editorial resultante de un trabajo concienzudo de investigación de teorías, conceptos, elementos gráficos, y demás aspectos fundantes que trajeron consigo la creación de la revista.

7.1.2.3. Análisis documental:

El análisis documental se hizo de acuerdo a la revisión de cinco (05) revistas de corte académico y cultural que circulan en Cartagena, (Palobra, Unicarta, Cabeza de Gato, Kinetoscopio y Aguaita) en las que se obtuvo información sobre características propias de las publicaciones seriadas como lo son la elaboración de las banderas (información del organigrama de la revista), los formatos de diseño, las tipografías y colorimetrías, entre otros elementos.

7.1.3. PARTICIPANTES

Los participantes directos de este trabajo de tesis se pueden clasificar en el siguiente modo:

- a) Los estudiantes proponentes: Los proponentes de este estudio de tesis son María Teresa Aguado Calderón, Jair Esquiaqui Buelvas y Elizabeth Bula Cuadrado. Los tres estudiantes de Comunicación social cursantes de décimo semestre en la Universidad de Cartagena. Son los encargados del proceso de selección de contenidos de la

revista, de su creación, de la investigación previa para su elaboración y de la investigación necesaria para la estructuración de los artículos de la Revista. Además son la cabeza administrativa del organigrama desarrollado al interior de la Revista.

- b) El tutor: El tutor de este trabajo de tesis es Ricardo Chica Géliz, doctor en Educación y docente de planta de la Universidad de Cartagena. Su misión principal es asesorar y acompañar el proceso de elaboración de la tesis y de la Revista como tal. Como tutor, es la autoridad en cuanto al corte académico impreso en María Félix, y funge como constante monitor de la metodología propuesta para desarrollar esta investigación.

- c) La diseñadora: La parte del diseño gráfico y diagramación estuvo al frente de Diana Alvis Alzamora, diseñadora gráfica egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Actualmente es la diseñadora principal y de planta de la sucursal en Cartagena de la empresa multinacional 'Alpha Impresores'.

- d) Los articulistas: Los articulistas de la revista María Félix, aparte de los estudiantes proponentes que encabezan las listas de escritos, cuenta con artículos de personas vinculadas directamente a la dinámica del cine en Cartagena, ellos son:
 - *Ricardo Chica Géliz: Docente, investigador, columnista.
 - *Winston Morales Chavarro: Docente, poeta, crítico de cine
 - *Rafael Bossio: Estudiante de Filosofía, cineclubista.
 - *Mauricio Aragón Álvarez: Estudiante de derecho, cineclubista.
 - *Jason Vital: Pintor, Literato y crítico de cine.

- e) Los grupos focales: Los participantes de los grupos focales fueron 7 personas que resultaron escogidas de acuerdo a ciertos criterios de selección, como lo fue el ser personas afines al cine y a la movida cultural y editorial de Cartagena, y sobre todo pertenecientes a las categorías en las que se centra nuestro público específico, como lo son universitarios, académicos, cinéfilos en general:

*Freddy Badrán: Jefe de Publicaciones de la Universidad de Cartagena, reconocido cineclubista.

*Eduardo Torrecilla: Publicista de la Universidad de Cartagena.

*José Domingo Otero López: Graficador y jefe de Transmisiones *Streaming* en UdeC Televisión.

*Melissa Soto: Cineclubista, Estudiante de Derecho de Universidad de Cartagena.

*Adriana Velosa: Monitora de Cineclub, Estudiante de Derecho de Universidad de Cartagena.

*Luis Guzmán: Estudiante de Comunicación Social de Universidad de Cartagena.

*Laura Romero: Periodista practicante de Universidad de Cartagena

7.1.4. PROCEDIMIENTO:

En este punto se describirá el proceso de elaboración de la revista por etapas, en las que se pueda sistematizar la experiencia de la confección de esta publicación. Es válido anotar que las etapas fueron cronológicas y que se pueden diferenciar 5 desde el momento de su propuesta hasta los estudios de recepción y posterior circulación:

Etapa 1. Propuesta de creación de la Revista 'María Félix'.

La creación de María Félix como una revista cultural especializada en cine, nace como propuesta de tesis, ubicada en la categoría de producto comunicacional. Se piensa en la posibilidad de ofrecer una revista de esta especialidad dada la ausencia de algo en esencia igual y se procede a establecer la idea original de la revista. Esta etapa se desarrolló en el primer semestre del año 2013 entre los meses de marzo y abril. Además de elaborar la propuesta, se empezaron a realizar las primeras lecturas que constaban de los primeros postulados teóricos con los que se desarrollaría el trabajo de tesis y, por ende, la revista posteriormente.

Etapa 2. Elaboración del anteproyecto de Grado: Primeros esbozos de la política editorial de 'María Félix'

Esta etapa se comienza a desarrollar entre los meses de abril y mayo del 2013. La construcción del anteproyecto de grado dio grandes luces sobre la verdadera esencia con

la que se crearía 'María Félix', esto es, su principio conceptual. En este punto se tenía claridad sobre la política editorial de la revista, es decir, se tenía certeza de que la naturaleza de María Félix no era netamente académica y que, no obstante de haber nacido bajo parámetros y fundamentos académicos, la idea era tener un producto comunicacional que también estuviera abierto a otros ámbitos, como el comercial y el entretenimiento. Se procede a realizar sondeo previo para determinar las secciones de la revista.

Cabe mencionar, que al final de esta etapa, el constructo teórico de la revista estaba definido por las teorías de Manuel Martín Serrano y Francesco Casetti. Además, se tenía realizada toda la investigación de antecedentes, y por supuesto estaba definido un cronograma de actividades que respondiera a las necesidades de realizar una revista y los estudios de su recepción para los meses posteriores. Al final de esta etapa ya se tenía conocimiento sobre el tutor asignado para este trabajo de grado, que sería el Doctor Ricardo Chica Géliz.

Etapa 3. Convocatoria de artículos, recepción de contenidos, diseño y diagramación.

Se refiere al proceso de elaboración de la revista como producto comunicacional en sí. Esta etapa comprende todo lo referente al desarrollo artístico de María Félix de acuerdo a sus principios conceptuales. Tuvo lugar a mediados del mes de septiembre una vez estuviera listo todo lo referente a contenidos, pues estos respondían a las secciones de la revista que fueron diseñadas a partir de los resultados que arrojó el sondeo realizado entre una muestra de 20 personas escogidas al azar (*Ver diseño de sondeo en Anexos*).

La convocatoria de los contenidos se hizo a partir de una búsqueda preliminar de fuentes confiables y pertinentes. Los articulistas son evidentemente personas avezadas en el tema de cine que pudieron proporcionar contenidos interesantes y sobre todo que fuesen capaces de formar opiniones y conocimientos nuevos sobre la dinámica cinematográfica en Cartagena.

Por otro lado, el diseño de María Félix fue un proceso continuo que estuvo abanderado por la diseñadora Diana Alvis Alzamora, bajo las consideraciones y directrices de los estudiantes proponentes. En esta etapa se decidió realizar una revista en formato cuadrado (por consideraciones estéticas alternativas propuesta por la diseñadora), con

una colorimetría en blanco y negro (para efectos connotativos *retro*) y una portada en colores discretos con la figura de María Félix para establecer relación directa entre el arte de la portada y el nombre de la Revista. Se descartó el uso de una imagen en arte pop propuesta con anterioridad para no atribuirle valores angloamericanos a la revista, pues la idea por el contrario era denotar afinidades con la estética latinoamericana de los años 40 y 50, es decir, colores pasteles, letras grandes y gruesas (ArmWrestler y Lighthouse) y ornamentos sencillos. Esta etapa culmina con la impresión en físico de los tres primeros ejemplares.

Etapa 4. Estudios de recepción de María Félix.

En este punto, se entró a desarrollar toda la parte de estudios concernientes a analizar la recepción de la revista, a través de los grupos focales. Una vez realizados los conversatorios con los integrantes de los grupos focales con la revista en mano, se analizaron los aspectos más relevantes de las categorías estudiadas, para establecer los criterios positivos y negativos de María Félix. Esta etapa se desarrolló durante todo el mes de octubre del año 2013. De igual manera los estudios concernientes a las teorías de la comunicación que influyeron de manera directa en la creación y cosmovisión de María Félix estaban concluidos.

Etapa 5. Circulación y puesta en marcha de María Félix en el contexto cartagenero.

Una vez conocidos los resultados tanto positivos como poco favorables de los grupos focales, se piensa exponer el producto comunicativo a distintos escenarios que favorezcan su circulación, atraigan público lector y sobre todo legitimen los resultados de los estudios de recepción.

Los espacios de circulación y puesta en marcha de la revista serán en principio, agencias e instituciones de carácter cultural y bibliotecario que puedan exhibir el producto comunicacional como elemento de consulta de manera libre.

Luego de esto, los alcances que puedan surgir más allá del ámbito académico permitirán establecer nuevas condiciones de circulación de la revista, teniendo en cuenta la ya estructurada organización interna, diseñada para afrontar nuevas coyunturas de corte editorialista y comercial.

La implementación de María Félix como marca y como elemento identitario de múltiples usos a través de productos desprendidos de su imagen (talleres, festivales, concursos, etc.) no está marginado del todo como un proceso consecuente del éxito de esta empresa.

7.2. TEMÁTICA, POLÍTICA EDITORIAL Y PÚBLICO OBJETIVO:

“María Félix” es una revista especializada en el mundo del cine, aterrizada a la experiencia del séptimo arte en Cartagena, analizando temáticas referentes al cine Latinoamericano, a la crítica literaria cinematográfica, y al periodismo cultural enfocado al cine; es también una apuesta cultural que hasta ahora es única en la ciudad de Cartagena, aventurándose a crear un nuevo tiraje de cinéfilos que junto a los críticos, estudiantes, académicos y demás adeptos al cine puedan disfrutar de una publicación local, además de original, en donde se puedan enterar de las nuevas producciones tanto comerciales como independientes, así como internacionales y locales, realizar críticas especializadas y “aficionadas”, hacer reseñas, conocer un poco de historia ya sea de una película loable o un director genial y transgresor, además de mantener informado a sus lectores sobre las agendas cinéfila (cineclubes, ciclos de cine en agencias de cooperación, etc.) en la ciudad.

7.2.1. TEMÁTICA Y SECCIONES:

La producción de María Félix, como revista se divide en las siguientes secciones:

- *Editorial*. Temática libre desarrollada por la directora de la Revista.
- *Cinestética*: Sección en la que se plantean temas propios de la filosofía o la historia referentes a la circulación de cinematografía en Cartagena.
- *"Festivales"* Se prevé contener artículos periodísticos en los que se pongan de manifiesto los principales festivales de cine del país. En la medida de lo posible, podría ser una ventana para que se cubran los festivales con corresponsales propios.
- *Opinión*: Espacio dedicado a crítica cinematográfica, sea profesional o aficionada.
- *Ópera Prima*: Sección en la que se muestren perfiles de jóvenes realizadores con influencia en el ámbito local, en la cual se resalten sus trabajos realizados.

- *Entrevista con*: En esta sección se presentará un personaje especial entrevistado.
- *Director Sepia*: Perfil de un director de culto latinoamericano en el que se presenten sus logros y películas más memorables.
- *Cinefilia*: Pretende mostrar el abanico de posibilidades cinematográficas para ver en la ciudad.
- *Cine para dummies*: Esta sección se fundamenta en un top 5" de las películas más importantes o representativas, dependiendo la temática del número (por vestuario, actor principal, director, locación, fotografía, clichés, música, etc.)
- *Noticias*: En esta parte se busca estar al corriente de las últimas novedades en cuanto a producción, realización o circulación de cine latinoamericano de interés.

7.2.2. PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA EDITORIAL

De otro lado, los principios fundantes de la política editorial de la revista la destacan por:

- Ser el espacio de socialización de ideas de los amantes al cine en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Ser una publicación que intenta construir e incrementar la comunidad cinéfila, cultivar un nuevo lector que llegue más allá de las apuestas del cine comercial, que cuenta con mayor relevancia en la ciudad.
- Ser un sitio que incorpore sin desentonar material académico y crítico con visiones auténticas de lectores aficionados que se identifiquen con sus propias ideas.
- Ser un lugar de intercambio de ideas con las diferentes revistas de cine en el país y en Latinoamérica.

7.2.3. EJES DE LA POLÍTICA EDITORIAL

-La revista está dedicada a brindar información sobre el mundo del cine latinoamericano en general, biografías, columnas de opinión, análisis crítico, etc. Que aporten conocimiento y debate en los lectores además de lograr una comunicación activa y despierta.

- Las ideas, opiniones, análisis, etc. dadas por los autores son responsabilidad exclusiva de los mismos, la revista sólo es el medio para exhibirlas.
- La revista no autoriza la reproducción parcial o total de los análisis o columnas que hagan sus autores sin el debido permiso.
- Los miembros del consejo de redacción serán los encargados de establecer los contenidos y las características de los nuevos números de la revista.
- Los contenidos de la revista deberán ser citados mencionando, el nombre de la revista, autor (es), número de la revista, la sección en la que se encuentra, y la fecha precisa de aparición.
- Todos los derechos de autor y créditos sobre escritos, material fotográfico y diseño gráfico serán otorgados de manera especial a sus autores y creadores originales. Las imágenes sin mención de derechos de autor fueron donadas de manera libre por sus autores o tomadas del portal web www.flickr.com, éstas últimas libres de cualquier restricción legal.

7.2.4. PÚBLICO OBJETIVO

El público de María Félix bien puede referirse en primera instancia a toda persona adepata al cine o a personas que tengan cierto gusto, ya sea profundo o superficial por el séptimo arte. Lo importante aquí es determinar que, no obstante, esto no es un condicional para abarcar públicos más amplios, pues la idea es ofrecer una revista cultural que sea agradable y amena para personas que no necesariamente se consideren cinéfilas, de ahí que la denominemos "*una revista cultural de interés general especializada en cine*".

Ahora bien, era más que necesario tener presente un perfil específico del target al que se le va a apuntar de manera directa, pues es bien sabido que al igual que la moda, la farándula o el fútbol, el cine no le gusta a todo el mundo y se debía tener claro un público objetivo que cumpliera con elementos de gusto, concordancia, atracción y fidelidad.

La población *target* sería la siguiente:

- Universitarios
- Cineclubistas
- Cinéfilos de cualquier edad
- Académicos (de ciencias sociales, mayoritariamente)

7.3. PRODUCTO COMUNICACIONAL

En este capítulo se analizaron los aspectos propuestos por José Carlos Lozano para la estructuración organizacional de la revista María Félix, en la que se definieron bien los roles de cada integrante como miembro de la estructura, así como también se entró a analizar los niveles de injerencia de los perfiles, las rutinas, valores, (niveles micro) y del contexto (niveles macro) con relación a los contenidos y mensajes de María Félix. El análisis de cada nivel lleva a una mejor comprensión de la Revista como producto comunicacional a partir de esta teoría.

7.3.1. NIVEL INDIVIDUAL

Los condicionantes individuales de los actores de la revista (sexo, orientación política, educación, clase social... etc.) pueden estructurar los perfiles de cada uno y así crear una línea creativa única, con estructura propia que puede indicar lo que será la revista.

- María Teresa Aguado Calderón, Directora de la Revista María Félix, mujer de 23 años, clase social media, sin preferencia política ni religiosa; educación secundaria: finalizada en el Colegio La Salle de Montería; educación universitaria: dos años en la carrera de derecho en la Universidad de Cartagena y estudiante en la Carrera de Comunicación Social en la misma universidad, integrante del grupo de investigación "Cine, historia y cultura".
- Jair Esquiaqui Buelvas, Subdirector de la Revista María Félix, hombre de 23 años, clase social media, sin preferencias religiosas o políticas específicas, con educación secundaria finalizada en la Ciudad Escolar Comfenalco de la ciudad de Cartagena; educación universitaria: un semestre en el Conservatorio de la Universidad Nacional de Colombia, estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, con diplomado en Enseñanza del español como lengua extranjera e integrante del grupo de investigación "Cine, historia y cultura".
- Elizabeth Bula Cuadrado, coordinadora de la revista, mujer de 22 años, clase social media, católica y de ideología conservadora, con educación secundaria finalizada

en el Colegio La Anunciación de la ciudad de Cartagena y estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

- Ricardo Chica Géliz: Es el tutor de los investigadores de la revista, de clase social media, es un hombre de 46 años; cuenta con un doctorado en Educación de la Universidad de Cartagena y RUDECOLOMBIA. Además es un reconocido investigador en el ámbito académico de la comunicación social en la ciudad de Cartagena.
- Diana Alvis Alzamora: Diseñadora gráfica oficial de la Revista, Mujer de 22 años, de clase social media, sin inclinaciones políticas ni religiosas; educación secundaria terminada en la Ciudad Escolar Comfenalco; es profesional en diseño gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

7.3.2. NIVEL DE RUTINAS PROFESIONALES

En cuanto a las *rutinas de trabajo* de la revista María Félix y más específicamente los horarios de trabajo de la directora (María Teresa Aguado) Subdirector (Jair Esquiaqui) Coordinadora (Elizabeth Bula) y comité editorial (María Teresa Aguado, Jair Esquiaqui Buelvas, Elizabeth Bula Cuadrado) serán de las horas diarias necesarias luego de constituida formalmente la revista (se aconsejan 8 horas), los cinco días hábiles de la semana.

Por otra parte los canales oficiales rutinarios formales que la revista utilizará como ayuda para la recolección de datos y noticias serán las páginas web oficiales de sitios informativos de cine latinoamericanos, ruedas de prensa, boletines, actos oficiales e información de otros medios además de utilizar procedimientos individuales como investigación de los reporteros, entrevistas, crónicas y procesos de investigación periodística.

En este sentido y de acuerdo a las funciones específicas de cada cargo se puede decir que: la Directora de la Revista María Félix es quien tiene a cargo todo el peso artístico y organizacional de la revista asegurándose también de las relaciones internas y externas de

la Revista (abanderará convenios, contratos, representación legal, entre otras); además de ser responsable de la política editorial y de los asuntos comerciales.

El Subdirector es quien ayuda al director en el proceso de creación y mantenimiento de la revista, el subdirector delega funciones y procesos relacionados con los contenidos, las ideas creativas y organizacionales.

El coordinador es quien tiene la agenda y el día a día de la redacción, los temas pertinentes y sabe cómo llevar a cabo las acciones (mantiene el contacto con periodistas, proporciona materiales de trabajo, administra insumos, entre otras). Por último el consejo de redacción es el compendio de reporteros encargados de generar las noticias de la revista.

7.3.3. NIVEL ORGANIZACIONAL

Para tener claro el nivel organizacional de la Revista María Félix se debe tomar como referencia la bandera que se encontrará en la segunda página de la Revista, inmediatamente después de la portada. En esta bandera, se enuncia claramente el orden de organización interna de la revista, los cargos administrativos y las responsabilidades específicas de cada persona vinculada a la producción de María Félix, como se muestra a continuación:

REVISTA MARÍA FÉLIX

Directora
MARÍA TERESA AGUADO CALDERÓN

Subdirector:
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS

Coordinadora:
ELIZABETH BULA CUADRADO

Tutor:
RICARDO CHICA GÉLIZ

Comité Editorial:
MARÍA TERESA AGUADO CALDEÓN

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
ELIZABETH BULA CUADRADO

Corrección de artículos y Edición
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS

Diseño Gráfico y Diagramación
DIANA ALVIS ALZAMORA

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social
Edición Nº 1 2013

En cuanto a los recursos asignados para la producción de la revista es importante en este nivel mencionar los costos que acarrea una sola unidad (elaboración y producción de un ejemplar) para lo cual es necesario tener en cuenta todos los recursos tanto humanos como materiales imprescindibles para cada edición:

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos materiales			
Portafolio	1	\$4.000	\$4.000
Tinta para impresión de archivos varios (Negra)	1	\$10.000	\$10.000
Impresión de la Revista (materia prima e impresión)	36 páginas (incluida carátula)	\$38.400	\$38.400
Propalcote (interior)	150		
Propalcote (portada)	300		
Servicio de transporte periodistas	3	60.000	\$180.000

Recursos Humanos			
Honorarios equipo investigador	3	\$150.000	\$450.000
Honorarios diseñador gráfico (Arte y diagramación)	X 36 páginas	\$150.000	\$150.000
Honorarios editor	1	\$0	\$0
SUBTOTAL			\$832.400°°
		A.U.I.	\$83.240°°
		TOTAL	\$915.640°°

Tabla N° 1. Presupuesto sugerido por corte de edición de María Félix.

Por otra parte, en cuanto a las instalaciones y la planta física de la revista, en principio estará constituida por el domicilio de los estudiantes proponentes, pues por cuestiones de presupuesto se considera un aspecto prescindible en los inicios de la organización de la Revista.

7.3.3.1. Gestión comunicacional de la revista

A continuación, se presenta una agenda que contiene el repertorio de actividades que constituyen la gestión comunicacional de la revista María Félix. Esta gestión comunicacional considera a la revista María Félix como una plataforma o punta de lanza que facilita la oferta cultural para promover la cultura cinematográfica en Cartagena. Dicha oferta cultural interpela a sector público, al sector privado y a la sociedad civil; además contempla la etapa posterior a la puesta en marcha de la revista (circulación) y trata de ir más allá de los alcances primarios de una revista tradicional.

Para esto se ha desarrollado un plan de gestión que contempla las vías y estrategias más adecuadas para difundir y masificar las influencias de María Félix como plataforma de nuevos servicios y productos para la comunidad cartagenera a partir de su nombre. El plan de gestión se compone de los siguientes aspectos:

- **Gestión de prensa:**

A través de la gestión de prensa se busca hacer una promoción de la revista y sus servicios de extensión dentro de los principales círculos de periodistas y medios de comunicación que existen en la ciudad, es decir masificar el dossier o *brochure* de María Félix. Este proceso se fundamenta en repartir la promoción de la revista a ciertos gestores estratégicos, directores de medios, periodistas, gestores culturales, líderes de opinión, etc.

- **Pedagogía Social:**

A partir de la revista María Félix se busca poder ofrecer una ventana amplia de eventos y actividades que promuevan y promuevan la agenda cinematográfica en Cartagena y que involucre directamente a los lectores y consumidores de la revista. La intención es extender los objetivos de la revista como agente promotor del cine en la ciudad en convenio con importantes entes promotores de cultura con fuerte influencia local, por lo que a continuación se detalla un cuadro que resalta un cronograma tentativo de actividades a desarrollar en el marco de la circulación de las cuatro ediciones de María Félix para el año 2014.

ACTIVIDAD MES - EDICIÓN	Enero-Marzo			Abril-Junio			Julio- Septiembre			Octubre- Diciembre		
Plan de promoción cinematográfica "Veamos FICCI" Proyecciones de cine en los barrios de Cartagena en el marco del FICCI con apoyo del IPCC y el FICCI.												
Festival de muestras amateur "Kiné amateur" para jóvenes realizadores												

de Cortometrajes locales en Asocio con Tornado Cartagena.												
Diplomado sobre estudios del cine latinoamericano en asocio con el Programa de Comunicación Social de la UdeC												
Talleres didácticos sobre realización de guion de cine para niños de escuelas de bajos recursos del distrito en asocio con el FesticineKids.												
Creación y puesta en marcha del Cineclub María Félix para aficionados al cine latino con sede en la Institución Educativa de Bellas Artes y Ciencias de Bolívar UNIBAC.												
Talleres certificados de maquillaje y caracterización para películas, dirigido al público en general en convenio con el Ministerio de Educación Nacional.												

La revista servirá en todos los casos como puente masificador de la información y recolector de memorias de las actividades desarrolladas.

- **Mercadeo Social y cultural**

Los recursos que se pueden utilizar en este campo son específicamente los relacionados con la promoción de la revista como producto, por ejemplo por la suscripción de un año a la revista se les obsequiará a los interesados una colección de películas clásicas e icónicas del cine latinoamericano, o boletos para el estreno de películas que ayuden a incentivar y promocionar el cine latinoamericano o específicamente colombiano que esté en circulación.

Otra estrategia de promoción son los *posters* de películas latinoamericanas actualizados y modificados con arte contemporáneo que puedan ser atractivos para los usuarios de la revista; los obsequios como libretas, llaveros, bolsos, portarretratos en forma de claquetas y alusivos a la revista que puedan ayudar a su reconocimiento y posicionamiento también son formas atractivas de incentivar la promoción masiva de la revista.

“María Félix” también tiene la opción de asociarse con librerías o marcas de artículos varios que le permita formar una estrategia de mercadotecnia desde dos flancos además de proveerle alianzas futuras.

- **Publicidad y redes sociales**

En la etapa de circulación de la revista se prevé utilizar todas las herramientas tecnológicas que existen a la mano en la actualidad para lograr una difusión exitosa, e indiscutiblemente las redes sociales son las mejores aliadas para la difusión masiva de contenidos y la interactividad con los directos receptores de los productos comunicacionales, por lo que es un imperativo utilizar los beneficios de redes sociales como Facebook y Twitter principalmente.

En este sentido, los medios que la Revista de cine “María Félix” empleará para su publicidad y promoción son las respectivas cuentas en Facebook, Twitter y la creación de su propia página web oficial; los dos primeros ayudarán a la recolección y adición de

nuevos lectores que encuentren atracción por los artículos o que se identifiquen con las posturas de alguno de los columnistas colaboradores de la revista y la página albergará información complementaria sobre las suscripciones, eventos contemplados en el calendario (ver pedagogía social) y el mismo producto comunicacional.

La publicación de artículos se hará frecuente y rotativa en las redes sociales en la cual se podrá interactuar con el usuario, saber con qué artículos está de acuerdo y con cuales no, qué le gusta de la revista y qué le molesta, temas que desean ver analizados en ella, etc; esto es, una verdadera herramienta de retroalimentación constante con el público lector de María Félix.

La dirección de Facebook es: Facebook.com/revistamariafelix

Y la dirección en Twitter es: @RevistaMariaFelix

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar containing 'Busca personas, lugares y cosas'. The user profile 'Jaír Esquiaqui' is shown in the top right. The post is from 'Mate Aguado Calderon' and features a cover image of the magazine 'Revista María Félix' with the headline 'Porque no basta con hablar de cine... ¡hay que saber hacerlo!'. The text of the post reads: 'Revista de Cine María Félix, porque no basta con hablar de cine, hay que saber hacerlo!!!'. Below the post, there are interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A comment from 'Emmanuel Upegui' is visible, stating 'Me gusta su eslogan...'. The right sidebar shows a list of recommended pages, including 'Isaura Zapateiro', 'Don Mauchix', 'Samir Torres Fúnez', 'El Universal', 'Hijo de la gran puta', 'Laura Pausini/Eros Ramazzotti fans...', and 'PASSA PASSA SOUND SYSTEM'.

Imagen N° 1 Grupo en Facebook de la Revista María Félix

7.3.4. NIVEL DE CONTEXTO

En cuanto a los condicionantes externos como las inclinaciones políticas e ideológicas la Revista de cine María Félix es neutral y de corte liberal, sin restricción ni censura en las opiniones de sus colaboradores dejando en ellos la responsabilidad de los mismos. Estos aspectos se desarrollan con mayor amplitud en la política editorial de la revista, expuesta con anterioridad.

En el ámbito económico es importante tener claro cuál sería el panorama de mercado en el que incursionaría la Revista María Félix, específicamente el editorial. De acuerdo a datos tomados de la cámara colombiana del Libro, el panorama del mercado editorial en Colombia es sombrío, para la muestra las siguientes cifras:

- Cada colombiano destina un promedio mensual de \$474 a la compra de libros. Esto equivale al 0.14% de los gastos mensuales de un colombiano. Según esta cifra, un colombiano promedio destinaría \$5.688 (anuales) para comprar libros. Un libro importado cuesta en Colombia entre \$25.000 y \$60.000
- Según un estudio del Ceder (Centro colombiano de derechos reprográficos), el 99% de los estudiantes universitarios del país recurren a las fotocopias como material de estudio. La misma fuente señala que los estudiantes gastan semanalmente en fotocopias entre \$2.000 y \$7.000.
- Los colombianos leen, en promedio, un libro al año y el lugar en el que destinan más dinero a la compra de libros es Pasto, con un promedio de \$2.869 por habitante. Un cartagenero dispone de \$254 para libros al mes³⁷.

Tomando estas cifras como punto de referencia y anteponiendo el hecho de que la circulación de medios impresos, más específicamente revistas en Cartagena es escasa, (nula para el caso del cine) se pone de manifiesto la necesidad de introducirse en el mercado editorial de Cartagena a través de estrategias de marketing y de comunicaciones exitosas.

³⁷ COLEGIO COLOMBIANO DE BIBLIOTECOLOGÍA “*El mercado editorial en Colombia*”. [Artículo en Internet] Fecha de consulta Julio 30 de 2013. Disponible en: http://ascolbi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=90&Itemid=38

7.3.5. NIVEL IDEOLÓGICO

La Revista de cine María Félix es una vitrina de exposición a las creaciones y dinámicas del cine latinoamericano exclusivamente, por lo que se podría inferir que su eje central son los productos cinematográficos realizados por autores de nuestra región, es decir, se apela al regionalismo y se relegan los contenidos de cine extranjero.

Todo aquel que quiera tener un artículo publicado en la revista podrá hacerlo, siempre y cuando tenga el visto bueno y aprobación del consejo de redacción, atendiendo a parámetros de buena redacción, ortografía, coherencia, claridad y respecto hacia el lector. Nunca se hará discriminación por ideologías políticas o religiosas expuestas en los artículos, esto es, no habrá censura de corte moralista. Se acatará todo lo demás referente a la política editorial de la revista.

7.4. ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN COGNITIVA Y MEDIACIÓN ESTRUCTURAL EN LA REVISTA MARÍA FÉLIX

Teniendo en cuenta la teoría de Mediaciones de Manuel Martín Serrano desarrollada en su texto "Mediaciones de los Medios de Comunicación" se procedió a enlazar los postulados teóricos a la experiencia de la creación de "María Félix", en este sentido es válido recordar que para Serrano, existen dos tipos de mediación (la cognitiva y estructural) en donde la primera está vinculada directamente a la mediación de contenidos (mensajes) y la segunda media directamente con la forma en donde se divulga el contenido (producto comunicacional en sí).

El autor desarrolla un cuadro en el que desglosan los procesos y elementos internos de las mediaciones en un producto comunicacional, el cual, fue adaptado de acuerdo a la experiencia de María Félix para comprender mejor cómo se realizó este proceso en este producto comunicacional, correspondiendo a los estudios pertinentes sobre fenómenos comunicacionales (estudio de teorías de la comunicación) que esbozamos en nuestros objetivos específicos.

PRODUCCIÓN DEL ACONTECER PÚBLICO Y LA ELABORACIÓN DE REPRESENTACIONES DEL ENTORNO A TRAVÉS DE LAS MEDIACIONES

<p>NIVEL DE CONTROL INSTITUCIONALIZADO DE LOS MEDIADORES COMUNICATIVOS</p>	<p>-Determinadas Instituciones Comunicativas <i>(Universidad de Cartagena, IPCC, Secretaria de Educación, El Universal, FICCI, Ministerio de Cultura, UNIBAC, FesticineKids)</i></p> <p>- A través de determinados MMC <i>(UdeC TV. UdeC Radio, El Universal, Revista María Félix)</i></p> <p>-Por el concurso de determinados emisores <i>(Fuentes directas, articulistas, diseñadora gráfico, entrevistados, investigadores)</i></p> <p>-Selecciona determinados objetos de referencia <i>(teoría del cine, cine como hecho social, periodismo cultural, secciones)</i></p>	<p>PROCESO DE SELECCIÓN DEL ACONTECER PÚBLICO (Se va a hablar de cine en específico)</p>
<p>NIVEL DE ELABORACIÓN DE REPRESENTACIONES CONSOLIDADAS.</p>	<p>-A propósito de los cuales ofrecen determinados datos de referencia sobre lo que acontece. <i>(datos que sustentan los contenidos históricos, económicos, políticos, estadísticos)</i></p> <p>-Que ponen en relación con determinados valores de referencia. <i>(nivel axiológico= formación de público de cine, promoción del periodismo cultural de calidad, Contribución a la oferta cultural en Cartagena)</i></p> <p>-A propósito de los cuales</p>	<p>PROCESO DE MEDIACIÓN COGNITIVA</p>

	<p>ofrecen determinados datos de evaluación. (datos de verificación para comparar)</p> <p>-Los datos de referencia y los datos de evaluación se integran en un repertorio de temas. <i>Temas propiamente dichos que van dentro de las secciones.</i></p> <p>-Desarrollados en unos relatos concretos. <i>(Artículos, críticas reseñas, perfiles...etc.)</i></p>	
<p>NIVEL DE CONTROL Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS</p>	<p>-Que ocupan determinado espacio y tiempo (<i>circulación – dónde se puede encontrar- y frecuencia</i>)</p> <p>-se confeccionan y montan en determinado producto comunicativo. <i>(Revista María Félix, características gráficas de María Félix)</i></p> <p>-Que se trata de hacer llegar a determinadas audiencias <i>(Público lector de María Félix, definir público)</i></p>	<p>PROCESO DE MEDIACIÓN ESTRUCTURAL</p>

Tabla N° 2 Producción del acontecer público y la elaboración de representaciones del entorno a través de las mediaciones de M.M. Serrano.

7.4.1. ANÁLISIS DEL CUADRO DE MEDIACIÓN COGNITIVA Y MEDIACIÓN ESTRUCTURAL EN MARÍA FÉLIX

De acuerdo al desarrollo y análisis del cuadro explicativo del texto del autor Manuel Martín Serrano, se pueden aterrizar todos sus conceptos y propuestas teóricas de acuerdo a la experiencia de la revista María Félix como producto comunicacional legítimo que se

encuentra inmerso en un proceso de mediación cognitiva y estructural con su público objetivo.

7.4.1.1. Mediación Cognitiva de María Félix

Para empezar, en el ámbito de la mediación cognitiva, podemos referirnos a la determinación de las instituciones mediadoras, las cuales estarán directamente relacionadas con la revista María Félix. Junto a esta revista hay diferentes instituciones comunicativas mediadoras como la Universidad de Cartagena, el IPCC, la Secretaría de Educación, El periódico El Universal, el Festival de Cine FICCI y el Ministerio de Cultura, es decir, son instituciones que se convierten o convertirán en mediadoras en la medida en que se vinculan directamente con la revista María Félix, ya sea en su proceso de producción, diseño o puesta en marcha/circulación.

La revista María Félix tendrá relación con los medios masivos de comunicación por motivo de la divulgación de contenidos, y además con el fin de crear convenios a través de los cuales se amplíen las fronteras de la revista como producto y como marca. Estos medios de comunicación masivos en principio serían, la UDC TV, UDC Radio, el periódico El Universal.

De acuerdo al cuadro, Manuel Martin Serrano en su texto menciona determinados emisores. Las fuentes directas que emitirán la información de la revista María Félix son:

Los articulistas: (creadores de contenidos literarios) Ricardo Chica Geliz, Rafael Bossio, Jason Vital, Winston Morales, María Teresa Aguado, Jair Esquiaqui, Mauricio Aragón y Elizabeth Bula.

Diseñadora gráfica: (creadora de contenidos y sugerencias gráficas) Diana Alvis Alzamora.

Los entrevistados: (proponen contenidos autobiográficos) en este primer ejercicio fueron Rafael Cárdenas, Ramón Villalba y los integrantes de Tornado Cartagena -Jhon Narváez-.

Los investigadores: (proponen contenidos alternativos) Jair Esquiaqui, Elizabeth Bula y María Teresa Aguado.

Siguiendo con el análisis, dentro de la creación y contenidos de la revista María Félix hay determinados objetos de referencia, los cuales le dan sustento a la información. Estos referentes se basan en las teorías desarrolladas a lo largo de la propuesta teórica del trabajo de investigación como: *la teoría el cine* y la teoría de *cine como hecho social*, así como *las teorías del periodismo cultural*; pilares mismos de la línea editorial de la revista y las secciones de María Félix.

Los mediadores mencionados anteriormente, contribuyen a una nueva pieza comunicacional donde se crean nuevos contenidos y que además pretende formar al público en cuanto a contenidos cinematográficos por medio de su línea editorial-conceptual (académica/entretenimiento). Es importante dejar claro que en este punto se conjugan los principios teóricos y los principios prácticos de la Revista para establecer unos fines axiológicos propios, esto es, contribuir a la formación académica de la gente a través del cine, ofrecer un producto comunicacional serio y fiel a los principios del periodismo cultural de calidad, y fortalecer la oferta cultural de Cartagena a través de una publicación seriada única en su género.

En su teoría, Manuel Martín Serrano, dentro del proceso de mediación cognitiva, determina unos datos de referencia que establecen cómo influyen los datos incluidos en la revista en los pensamientos del público, es decir, se trata de analizar cómo encuestas, cifras, testimonios y demás elementos informativos son determinantes en el proceso de mediación. Estos datos de referencia se pueden encontrar claramente a lo largo de los artículos de la Revista, en donde se ofrecen datos de orden histórico, económico, social y cultural.

7.4.1.2. Mediación estructural de María Félix

Por otro lado, dentro del análisis de la mediación estructural están determinadas las dimensiones, características gráficas y de diseño, forma de la revista, además de dónde se puede encontrar y con qué frecuencia.

María Félix, se podrá encontrar inicialmente en el centro de documentación de la Universidad de Cartagena, también se encontrará en redes sociales como Facebook y

Twitter; contará con la creación de una página web y su frecuencia de publicación será de cada 3 meses. (Propuesta de circulación dependiente de determinantes económicos que es susceptible a cambios).

Su formato es cuadrado -21cm x 21cm-, contenido en blanco y negro con fotografías a color, letra grande estilo años 40 y 50, portada en colores pasteles y tipografía Amble en el texto y Light House en el cabezote.

Como ya se ha dicho, está dirigida a un público joven universitario interesado en temas cinematográficos, un público que en su gran mayoría es académico y cinéfilo.

7.5. MARÍA FÉLIX Y SU PÚBLICO

Una vez realizados los grupos focales, se procedió a analizar los resultados de las dos sesiones, las cuales estuvieron orientadas por cuatro puntos para ambos casos de la siguiente manera:

1. Determinar los aspectos positivos, negativos e interesantes de la Revista.
2. Señalar con qué se está de acuerdo o en desacuerdo con la Revista.
3. Qué le faltó por ver, qué le hubiera gustado encontrar en María Félix
4. Cómo cree que será la acogida y la recepción de María Félix en el público

La idea de orientar los grupos focales con estas preguntas fue de recoger la información precisa a través de diferentes categorías que nos facilitasen las posteriores conclusiones.

7.5.1. Grupo Focal N° 1 "TÉCNICO"

El primer grupo focal se desarrolló con el propósito de conocer el punto de vista de algunos expertos en el tema y tener de primera mano las impresiones tanto positivas como negativas de la revista, así como otros aspectos de carácter importante por parte de un estudiante universitario común, todo esto con el fin de obtener reacciones concretas sobre la concepción de María Félix como producto comunicacional.

Los miembros de este primer grupo focal fueron: Freddy Badrán Padaui (Jefe de Publicaciones de la Universidad de Cartagena); Eduardo Torrecilla (Publicista oficial de la Universidad de Cartagena); y Luis Guzmán Bello (Estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena).

En cuanto a los aspectos positivos, encontramos que los entrevistados en el primer grupo focal concordaron en que la revista tiene un contenido variado e incluyente, con diferentes tipos de formato periodístico en los artículos que la contienen. De otro lado un aspecto positivo resaltado fue el hecho de presentar información nueva del ámbito local, por ejemplo el hecho de hacerle perfiles a los nuevos realizadores en materia audiovisual que viven en Cartagena, así como explorar perfiles de directores de cine para que la gente los conozca y se apropie de estos conocimientos. La valoración fue altamente positiva sobre la investigación y el trabajo de los artículos.

Por el lado del diseño gráfico y la apariencia visual de María Félix fueron aspectos aprobados por la voz del publicista, le adjudica valores como "limpia, fresca, moderna y agradable a la vista" calificativos compartidos por los demás entrevistados.

Se habló de 'María Félix' como un logro importante pues, en Cartagena no existen revistas de cine, así como de su importante contribución a la formación académica de la gente en cuanto a cine.

Pasando a los aspectos negativos, para los entrevistados no tuvo gran relevancia el nombre "María Félix" pues, según su apreciación no hay un referente actual de ese nombre con respecto al cine. Se piensa que debe existir un nuevo gancho nominal para pensar en la comercialización efectiva de la revista en el escenario local con elementos más actuales para los jóvenes.

En el campo de lo comercial, tuvo mucha preocupación para los miembros del primer grupo focal que no exista en un futuro próximo un mecanismo exitoso para la *marketización* de María Félix. Fue un punto muy concurrente a lo largo de la conversación el hecho de pensar en instituciones aliadas financieras que puedan garantizar la continuidad y sobrevivencia de la revista por lo menos en los primeros años luego de presentada esta propuesta.

En conclusión, la revista María Félix fue aprobada por este grupo focal, siempre y cuando se realicen ciertos cambios a nivel de “referentes icónicos”; pues de resto: el formato, la calidad de los materiales, el diseño y el trabajo investigativo de los contenidos fue de gran valía en las conclusiones finales de los entrevistados.

7.5.2. Grupo Focal N° 2 “PÚBLICO OBJETIVO”

Este grupo focal se diseñó con el propósito objetivo de tener las impresiones precisas del público más objetivo al que se le apunta con esta revista y es sin duda jóvenes estudiantes universitarios, cineclubistas, y académicos del cine. Con esta muestra se pretende recoger una impresión general del trabajo realizado con María Félix.

Los integrantes de este segundo grupo focal fueron Melissa Soto (Estudiante de Derecho y cineclubista de la Universidad de Cartagena); Laura Romero de la Rosa (Practicante periodista de la Sección de Comunicaciones de la Universidad de Cartagena); Adriana Velosa (Estudiante de Derecho y monitora del cineclub *Arrabal* de la Universidad de Cartagena) José Domingo Otero López (Graficador y jefe de *Streaming* de Televisión de la Universidad de Cartagena)

De acuerdo a lo conversado con los entrevistados de este segundo grupo focal, se estableció como positivo el hecho de que se visibilicen los cineclubes, encuentran interesantes los artículos incluidos en las secciones de la revista y atinan en ver como un punto positivo el hecho de que la revista sea incluyente para varios tipos de públicos.

Resaltan la labor periodística realizada tras cada artículo y les parece importante el hecho de ofrecer una agenda cultural cinematográfica para los lectores que busquen opciones alternativas para ver cine en Cartagena.

Este grupo focal concluye que el trabajo gráfico es muy bueno, las letras y tipografías son legibles y la apariencia visual de la revista es agradable para el público. Encuentran agradable el uso de las fotografías que acompañan la revista, aunque las consideran pocas.

En este sentido, encuentran aspectos por mejorar, como por ejemplo la inclusión de más fotografías, y mayor participación de estudiantes sobre temas referentes a cine. Piensan en que la portada debería tener un toque más juvenil, sin que por esto deje de ser bonita.

Como interesante, encuentran que la revista solo sea de cine latinoamericano, y que los nombres de las secciones son originales y acordes con los contenidos.

Aprecian los artículos que presentan información nueva, pues la idea, a su parecer, es que se puedan encontrar datos nuevos e instructivos, como lo hacen algunos artículos como "País de Festivales" o información histórica de Cartagena con relación al cine como "Antes del festival"

A modo de conclusión, piensan que la revista podría ser bien recibida por el público cartagenero, abonándole razones poderosas a su agradable apariencia física y a que presenta información realmente interesante para los amantes del cine de Cartagena.

8. CONCLUSIONES

Al término de todo el proceso de diseño, producción, circulación y puesta en marcha de la Revista de cine María Félix, y al cabo de examinar la consecución de los objetivos planteados en este trabajo de tesis, se pueden concluir los siguientes aspectos:

- a) La Revista María Félix logra ser un espacio en el cual se pudieron reunir los principales elementos de corte cinematográfico que tienen mayor cabida en la ciudad, generando gran interés en el público receptor de la Revista.
- b) Se contribuye en cierta medida a fortalecer las dinámicas editoriales de la ciudad al ofrecer un producto impreso de calidad, con diseño profesional, con materiales óptimos y con contenidos de interés para el público al cual está dirigido.
- c) La Revista María Félix nace como un producto comunicacional pensado desde la academia y analizado desde algunas de las teorías más importantes en el ámbito de la comunicación social, lo que la dota de ciertas cualidades adicionales de gran valor para los trabajos de investigación y de consulta que sean concernientes a estos aspectos.

- d) A través de los contenidos de la Revista María Félix, concebidos y diseñados en su mayoría desde un enfoque propio del periodismo cultural, es plausible lograr un trabajo de formación de público, motivando a los lectores a conocer aspectos hasta entonces desconocidos de las dinámicas del cine en Cartagena.
- e) Desde la aparición de la primera edición de María Félix, es posible empezar a hablar de un espacio de circulación (tanto físico como virtual) en donde se puede encontrar toda la información pertinente y de interés sobre cine para todos los amantes de este arte en la ciudad de Cartagena.
- f) María Félix fue un producto ampliamente bien recibido por las muestras sobre las que se aplicaron los estudios de recepción (grupos focales), teniendo siempre presente que es un producto piloto susceptible de mejoras.
- g) María Félix se proyecta como el punto de partida de innumerables campañas, eventos y actividades de corte formativo que promoverán de manera sustancial la agenda cultural cinematográfica de Cartagena en el mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ARANGO, Catalina. "El oficio del editor". Entrevista [en línea]. Disponible en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=459 . [citado el 25 de abril de 2013]
- ❖ ARBELÁEZ, Ramiro. "Revista OJO AL CINE. Una mirada treinta años después". [ponencia para el SEMINARIO DE PERIODISMO CULTURAL "DE EDITORES Y EDICIONES"]. Universidad del valle. Medellín, Colombia. 2005. [14/03/2013] (Disponible en <http://www.univalle.edu.co/~com-soc/insumos/Revista%20OJO%20%20AL%20%20CINE.pdf>)
- ❖ Artículo de internet. Fecha de consulta: Marzo 22 de 2013. Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per81.htm>
- ❖ Artículo de Internet. Vida y Obra de María Félix. Fecha de Consulta Marzo 23 de 2013. Tomado de: <http://www.mariafelix.com.mx/vida.html>
- ❖ Biblioteca Nacional de Colombia. "Guía para asignación del número ISSN, [En línea]. Disponible en la web: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/issn/files/GUIA-PARA-ASIGNACION-DEL-NUMERO-ISSN.pdf>
- ❖ CALASSO, Roberto. "La edición como género literario". Artículo [en línea]. Fecha de Consulta 25 de abril de 2013. Disponible en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=702
- ❖ CASSETTI, Francesco. Teorías del cine 1945-1990. Cátedra Signo e Imagen. Madrid, 1994.
- ❖ CRESPO GUARDIA, José F. El Periodismo Cultural. Suite 101. [Artículo de Internet, Diciembre 29 de 2010] Fecha de Consulta Abril 24 de 2013. Disponible en <http://suite101.net/article/el-periodismo-cultural-a34019#axzz2RXFMoRNz>
- ❖ DE BUEN UNNA, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. México D.F. 2000.
- ❖ GARFIAS, Erika. El periodismo cultural exhibe con mayor claridad los avances sociales: Carlos Monsiváis. Periódico universitario La Jornada. Nota del 28 de marzo de 2007. Fecha de consulta: Abril 23 de 2013. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/28/index.php?section=cultura&article=a05n1cul>

- ❖ GÓMEZ MENDOZA, Miguel. Análisis de contenido, Definición, clasificación y metodología. [Artículo en internet] Fecha de Consulta: Junio 1 de 2013. Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- ❖ MARTÍNEZ ALBERTOS, José L. citado en: Una aproximación teórica al Periodismo Cultural. Fecha de consulta Abril 25 de 2012. [Artículo en Internet] Disponible en: http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/periodismo_cultural_teoría_0030.htm
- ❖ Reseña de la Revista Kinetoscopio. [Artículo de internet]. Fecha de consulta: Mayo 20 de 2013. Disponible en: http://www.kinetoscopio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=10
- ❖ RIVERA B, Jorge. El Periodismo Cultural. Editorial Paldos. Buenos Aires, 1995.
- ❖ SANDOVAL CASILIMAS, Carlos. "Investigación Cualitativa". Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES. Bogotá, Colombia. 1996.
- ❖ SERRANO, Martín. Mediación de los Medios de Comunicación. Sociología de los Medios de Masas. Ciudad de México. 1993
- ❖ TUBAU, Iván. Teoría y práctica del periodismo cultural. A.T.E. Barcelona. 1982
- ❖ VÁSQUEZ OLIVER, Angela. 10 breves reflexiones sobre el periodismo cultural. I Encuentro Internacional de Periodismo Cultural, Perú 2012. [Artículo de Internet, Mayo 26 de 2012]. Fecha de Consulta: Abril 23 de 2013. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/26/10-breves-reflexiones-sobre-el-periodismo-cultural/>
- ❖ VILLA, María. El periodismo cultural, Reflexiones y Aproximaciones. Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife, España Artículo en Internet, Fecha de Consulta Abril 20 de 2013. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>

GRUPO FOCAL N°1 "TÉCNICO"

Participantes:

- Freddy Badrán Padaui (FB)
- Eduardo Torrecilla (ET)
- Luis Guzmán Bello (LG)

Somos María Teresa Aguado y Jair Esquiaqui, estudiantes de X semestre de Comunicación Social y estamos trabajando en una tesis que consiste en la creación y puesta en marcha de una revista especializada en cine. El producto comunicativo es la revista como tal pero no quiere decir que el fin de la tesis es la revista. La idea es ver cómo sería la recepción de la revista por el público y para eso se necesita realizar unos grupos focales donde se harán unas charlas colectivas de personas que tengan un perfil específico que nos puedan dar los comentarios favorables y desfavorables que queremos para analizar la revista.

Los dejamos 5 minutos para que lean la revista y luego les hacemos preguntas...

ET: Los publicistas nos basamos en el mercado, el mercado nos da la información para hacer un producto que al sacarlo ya sabemos que alguien lo va a comprar. Primero partimos del estudio de mercado saber qué es lo que quiere mi grupo objetivo. Si busco jóvenes que quieren tener una motocicleta roja con llantas cuadradas yo le digo al fabricante que mi público objetivo quiere rojo con llantas cuadradas. No sé si tienen bien determinado el grupo objetivo.

Jair: sí claro, como ya le explicamos, a través de un sondeo que hicimos previamente donde preguntamos qué secciones querían ellos encontrar y a partir de ese resultado fue que armamos las secciones.

Mate: lo que queríamos mostrar que no todo en Cartagena es FICCI, hay otros espacios y otras vertientes de cine...

FB: A mí me gustó, me parece bastante incluyente la revista en cuanto a su contenido...

ET: Lo único que discuto es el nombre, porque no debemos segmentar un tipo de mercado. Por ejemplo tú si conoces quién es María Félix, pero no sé si el joven está muy enterado...

LG: sí la conozco, yo supe que ella cantó, pero no sabía que había sido algo importante en el cine.

ET: De repente ve una revista una revista así y va a pensar que es una revista de María Félix y su discografía...

LG: El último impacto que causó María Félix fue la muerte de María Félix, y lo que se resaltó los momentos en que ella cantó, entonces se quedó fijado en imaginarios.

FB: María Félix sí fue una diva del cine mexicano, incluso participó en el cine mudo hollywoodense, el cine americano y en Europa...

ET: A eso es lo que vamos que tú lo sabes...

FB: por eso, el problema más que el nombre yo creo que no hay una señalización en la portada que diga que es una revista de cine.

Jair: Hay una frase que lo dice...

FB: Es innegable que es uno de los buenos productos, no esperaba ver una cosa tan bien realizada, con cosas interesantes con opinión, con crítica. No conozco a Rafael Cárdenas, pero me imagino que la revista está para mostrar lo nuevo, lo mismo Ramón Villalba.

Me imagino que "director sepia" debe ser una especie de director invitado...

Jair: Sí señor...

FB: Está muy bien hecha, la letra, los espacios blancos me gustan, tiene muy buena diagramación y la resolución de la revista. Le falta resolución a las fotografías. La carátula no contempla en sí un mensaje directo al público que quiere que vea la revista.

Jair: determinemos lo positivo lo negativo y lo irrelevante...

ET: ¿Que han pensado con el fin de mantener y publicar una revista?

FB: No conozco una revista de cine en Cartagena... Esto es un gran logro, el problema es cómo se puede financiar y cómo se puede mantener.

FB: El nombre, la continuidad en la renovación de la imagen de revista

ET: El nombre de la revista no representa ningún llamativo para un público joven

¿Qué les gustaría ver en la revista?

LG: Críticas objetivas de cada película

FB: Comentar sobre películas que no se van a ver en Cartagena

ET: Debería tener un nombre distinto a María Félix. Un nombre que le llegue más fácilmente al público. Y una portada diferente. Un eslogan diferente

¿Cómo sería la repercusión y aceptación del público?

LG: La gente lee muy poco sobre eso

FB: Siempre he tenido la percepción de que los cineclubistas no leen sobre cine...

FB: Hay que hacer una campaña con varias entidades de la ciudad que garantice la publicación de la revista

ET: Toda revista que existe tiene un respaldo en la red Facebook, Twitter, esto ayuda a la aceptación, respaldo, difusión...

FB: Que llegue el primer ejemplar de la revista a cada cinéfilo de Cartagena, para que tengan un desglose de querer ser suscriptor de la revista porque le gustó...

LG: Debe haber una opción de suscripción

FB: El 1er ejemplar se debe mostrar al público de cineclubes de la ciudad.

ET: Buscar apoyo de entidades privadas y públicas

LG: Alianza con el FICCI

FB: El ministerio de cultura va a hacer un taller sobre escritura de cine en jóvenes en el FICCI.

¿Cuáles son las contribuciones positivas de la revista?

FB: La revista María Félix sirve mucho para la formación en cine a los cartageneros...

ET: El formato, El Diseño, La Diagramación, El contenido

LG: La promoción del cine a través de una revista...

GRUPO FOCAL N°2 "PÚBLICO OBJETIVO"

Participantes:

- Melissa Soto (MS)
- Adriana Velosa (AV)
- José Domingo Otero (JDO)
- Laura Romero (LR)

Determinemos los aspectos positivos, negativos e interesantes

Positivos:

AV: Me parece que los artículos son trabajados, Promocionan los cineclubes, La revista es incluyente...

MS: Me gustan los títulos, las Imágenes, la Organización, la estructura y El formato cuadrado...

JDO: La revista es muy universal, Se nota que hubo trabajo, buena graficación, hay una buena textura,

LR: Tienen muy buena Redacción... El hecho de que cada uno escriba de forma distinta hace que le dé un toque distinto a la revista... Me gustó el tipo de letra

Negativos

(AV) Faltan imágenes...

(AV) Opinión de estudiantes sobre cineclubes

Los títulos en la primera página les faltó composición

(LR) Solo pudieron imprimir tres números, lo ideal es que fueran más números...

(JDO) Nosotros los que estamos en el 5to piso sabemos quién fue María Félix, pero el título mucha gente no lo entiende porque no saben de la época y no la vivieron.

(LR) Que debería haber contenidos menos especializados para gente que no sepa tanto de cine...

Interesante

(JDO) Me parece interesante que incursionen mucho en lo que es cine, sobre todo en el cine latino

(LR) Me parecen interesantes los nombres que le pusieron a cada sección... Eso le da un toque innovador a su revista. La relación que tiene el tema con las secciones es interesante...

¿Con qué están de acuerdo o en desacuerdo?

(MS) Estoy de acuerdo con "País de festivales", me gustó mucho ese artículo... No sabía que en Colombia hubiese tantos festivales de cine... en Montería por ejemplo....

(AV) Estoy de acuerdo con que presenten la información de lo que se está produciendo en la ciudad

(LR) Me gusta la forma como muestran el cine, como un arte, como algo que de verdad debe ser estudiado...

¿Qué les hubiese gustado ver en la revista?

(JDO) Me hubiera gustado que ahondaran más en el cine cartagenero que dio los primeros pasos...

(LR) A la portada darle un toque más juvenil, con más color...

Así como Winston habla de una película que ya pasó, me gustaría que crearan expectativas con películas que están próximas a salir.

¿Cómo sería la repercusión y aceptación en el mercado?

(AV)...Lo que sucede no existe una cultura cineasta

(MS) La leerían por la portada, por ser bonita...

(JDO) Los amantes del cine la recibirán bien... más allá del Festival de cine no hay más experiencias con relación al cine en la ciudad y si hayan medio de comunicación con el que se puedan ver identificados con lo que saben tendrá una buena acogida.

Y atrae también a otras personas por ser agradable y por sus fotografías

Le gustaría mucho al público objetivo por su contenido. Será bien recibida

¿Qué les pareció el producto?

(MS) Me gusta tiene mucho trabajo, estuvieron bien seleccionados sus contenidos y sus imágenes.

(AV) Tuvieron acierto en mostrar a los cineclubes, nos ayudan a promocionarlos porque muchas veces a nosotros como cineclubistas nos toca casi que obligar a la gente a que vengan y nos acompañen... con la revista nos dan un lugar importante dentro de la agenda cultural de la ciudad...

ANEXO N° 2



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESTUDIO DE RECEPCIÓN PARA LA REVISTA "MARÍA FÉLIX"
CARTAGENA DE INDIAS, MAYO DE 2013**

Sondeo dirigido a la comunidad cartagenera en general para conocer las percepciones surgidas a partir de la puesta en marcha de una revista especializada en cine.

EDAD: _____ SEXO: M _____ F _____

OCUPACIÓN: _____

1. ¿Leería usted una revista especializada solo en temas de cine?

SI _____ NO _____

2. ¿Qué clase de contenido le gustaría encontrar en una revista especializada en temas de cine? Marque con una X las opciones que considere

Noticias _____ Entrevistas _____ Reportajes _____

Chismes _____ Críticas _____ Reseñas _____

Biografías _____ Lanzamientos _____ Opinión de lectores _____

Otra _____ ¿Cuál? _____

3. ¿Le gustaría encontrar en la revista información sobre la cartelera de cine ofrecida en Cartagena y los lugares donde puede encontrar proyecciones?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es No, ¿por qué?

ANEXO Nº 3

Portada oficial de la Revista María Félix, Edición Nº 1

Diseño de Diana Alvis Alzamora



ANEXO N° 4

Diseño de portada propuesto por Willys Bossa Carval (descartado)

