



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

La responsabilidad social como estrategia de distribución alternativa del cine. Caso Siembra experiencias

Mónica Valencia Alzate

Magíster en Comunicación. Especialista en Comunicación Organizacional. Comunicadora social. Docente e investigadora integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Organizacional (GICO), de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.
mvalenciaa@uao.edu.co

Resumen

La comunicación pensada desde el campo organizacional permite vislumbrar un horizonte amplio para la cobertura, socialización y visibilización de un producto audiovisual que no está pensado para que se agote en las salas de exhibición. Su sentido se encarna en el otro, en llegar a quienes debe llegar; con el fin de potenciar su experiencia, su reconocimiento, su identidad, su historia, su cultura. En el proyecto de investigación *Siembra, sistematización de una experiencia filmica. Reflexión sobre la representación cinematográfica y apuestas por un cine político en Colombia*¹, se vislumbró la posibilidad de vincular la responsabilidad social (RS) como una estrategia de actuación clave para cumplir con una función decisiva del cine: llegar al público. Una responsabilidad social que cada vez es más fuerte en las formas de actuar

¹ Colombia. Universidad Autónoma De Occidente. Resolución 6803 (04 de diciembre de 2013). Aprobación de los proyectos de investigación presentados por el comité central de investigaciones. Santiago de Cali, 2013. P. 6.

y se materializa cuando las organizaciones, las corporaciones, los colectivos y las comunidades la asumen dentro de sus líneas de acción.

Palabras clave: *comunicación, responsabilidad social, estrategia, comunidad, audiovisual, experiencias.*

Aproximaciones conceptuales de la Responsabilidad Social

La estrategia de responsabilidad social, RS, planteada en el proyecto de investigación *Siembra, sistematización de una experiencia filmica. Reflexión sobre la representación cinematográfica y apuestas por un cine político en Colombia*, como una ruta viable para la formación, identificación, documentación y gestión alternativa alrededor de la proyección de un largometraje audiovisual. Inicia con el balance que en los últimos años ha tenido el concepto de RS, que se ha ligado al ámbito organizacional.

Es importante reconocer la importancia que ha cobrado la concepción de la RS y la evolución que expresan algunos expertos sobre la misma; “En los últimos años el concepto de responsabilidad social, especialmente en el ámbito empresarial, ha venido cobrando gran importancia y de seguro la concepción de la misma ha evolucionado” (Mori, 2009); procesos de balance social², filantropía³, mecenazgo⁴, patrocinios⁵ entre otros. Se convirtieron en la estrategia de muchas organizaciones para mostrar sus mejores prácticas buscando fortalecer su imagen y reputación corporativa.

María del Pilar Morí desarrolla un artículo en el que presenta de manera muy acertada diversas concepciones de autores que muestran la evolución del concepto de RS, inicia con Cabrera (como se cita en Mori, 2009) cuando se:

Refiere que las concepciones entorno a la responsabilidad social han pasado desde un compromiso exclusivamente económico (beneficio máximo alcanzado por la oferta de bienes y servicios), hasta la visión donde se asume una responsabilidad frente a la sociedad, (que supone una ampliación de los objetivos empresariales a componentes sociales).

Una mirada empresarial que muestra aspectos compartidos entre el sector empresarial y el estado. Continúa con Schwald (como se cita en Mori, 2009) quien conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos; ser socialmente responsable es “ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”, a ello añade: “la responsabilidad empresarial (RSE) es una extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa”.

Diversos autores como Caravedo, Portocarrero, Sanborn y Llusera, Schwald y Gómez (como se cita en Mori, 2009).

Coinciden en señalar que la gestión de responsabilidad social implica varias cosas, entre ellas, que las empresas desarrollen una visión de futuro con la comunidad y la sociedad en general; que se promueva liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de recursos humanos. Estas

2 Es la herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

3 Se refiere a una acción personal en beneficio de otros (personas, comunidades o causas sociales) motivada por razones altruistas.

4 Valoriza la imagen de la empresa afuera de objetivos comerciales y busca el reconocimiento a nivel de labor social.

5 Un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad

acciones suelen coincidir con los procesos de construcción, transformación y movilización de comunidades líderes y agentes sociales propias del trabajo de la Psicología comunitaria.

En palabras de Caravedo (como se cita en Mori, 2009: p.15) “La responsabilidad social es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea”, logrando así, que las empresas realicen acciones que impidan cualquier efecto negativo, causado por sus diversas formas de actuar sobre las personas que se encuentran en los alrededores de esta y, de igual forma potencializar los efectos positivos que una posible negociación lleve a las áreas en que se avance.

Sam Black (1993) Describe los principios que se convierten en una buena guía para que las empresas desarrollen su política responsable:

- Seleccionar los problemas que revistan un alto nivel de preocupación local o nacional.
- Concentrar sus esfuerzos sobre unas pocas áreas, donde su impacto y visibilidad es probable que sean altos.
- Utilizar técnicas de marketing eficaces para comunicar y divulgar los programas sociales y comunitarios de su empresa y sus éxitos.
- Reducir lo más posible o eviten totalmente, los objetivos que sólo sean de interés corporativo y que el público puede interpretar como egoístas.

Sin duda estos principios distan mucho de un verdadero enfoque de responsabilidad fundamentado en lo social, sus líneas de acción se argumentan bajo la estrategia de mercadeo social que busca potencializar algunas prácticas de la organización a favor de su imagen y reputación y no se focaliza en el mejoramiento y desarrollo de las localidades.

No es frecuente encontrar investigaciones que se fundamenten en el desarrollo de la RS, y aporten insumos claves que determinan las formas de abordar el tema y su materialización con los públicos objetivos. La intervención actual en temas de responsabilidad social responde a unas imposiciones pensadas desde la sostenibilidad, que se dan como prioridad y se imponen a las organizaciones.

Hay un escaso conocimiento acerca del funcionamiento de un área de Responsabilidad Social o Sostenibilidad, solo algunos académicos como Ayuso y Silva y, Adestam (como se citan en Piñeros, Castro, Farfán y Nova, 2014) han realizado investigaciones al respecto. Esto puede hacer que las organizaciones interesadas se desanimen o cometan errores que desvirtúen las ventajas de implementar las prácticas relacionadas.

La falta de rigurosidad en el tema de la RS puede dejar algunas consecuencias como las que resalta (Piñeros et al., 2014) La probabilidad de cometer errores y el desánimo son solo algunas de las consecuencias que puede generar el escaso conocimiento sobre el funcionamiento de estructuras organizacionales de áreas de Responsabilidad Social o Sostenibilidad.

Las prácticas responsables de las organizaciones están en la búsqueda de su formalización, hay claridad sobre los beneficios que genera el asumirlas. Por lo cual, es frecuente encontrar convocatorias y propuestas que promueven espacios y programas con beneficios focalizados, algunas veces estructurados, otras abiertos que exploran las necesidades de algunos grupos o sectores de la comunidad.

En el ámbito organizacional es frecuente encontrar categorías o enfoques para agrupar el proceso de responsabilidad social. Algunos autores siguiendo esta orientación abordan el concepto, y su aplicación desde la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Sin embargo, el escenario de actuación que se relaciona con lo que se ha venido desarrollando a lo largo

del texto, es el Social, uno que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

Hoy, el concepto de responsabilidad social se debe ligar al proceso de trabajo colectivo y participativo que permite devolver a las comunidades todo el conocimiento, el desarrollo y las prácticas culturales que enriquecen los discursos, los diálogos y los mensajes con los que frecuentemente se fundamentan los productos de investigación y los resultados de intervenciones en campo.

El gran reclamo no está en ser el foco, en estar siempre en el ojo de aquellos que quieren conocer las particularidades de las comunidades, en el intervencionismo. La preocupación pasa por cuantos resultados vuelven al laboratorio y se comparten. La apropiación e identificación genera pertenencia. Ser responsable socialmente implica actuar responsablemente con el otro. Cumplir los compromisos adquiridos y permitirle participar de su propio proceso de desarrollo.

Para cerrar el tema conceptual de la RS, es importante señalar la aproximación de Morí (2009) a una mirada integradora que resume el compromiso que es de todos y para todos:

La responsabilidad social tiene muchas interpretaciones como consecuencia de las distintas visiones que condicionan su actuar, las acciones asociadas a esta práctica se direccionan generalmente a empresas, olvidando que este enfoque resulta ser un tema estratégico para repensar en las intervenciones de desarrollo social y bienestar integral de las comunidades.

La responsabilidad social resulta ser una nueva visión, que debe estructurarse con criterios, metodologías y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y el estado, accionar de manera co-participativa en el desarrollo de los pueblos y el país.

Siembra, una experiencia que va más allá de la pantalla

La historia de Turco y Yosner que cuenta Siembra, la película de Ángela Osorio y Santiago Lozano que se estrenó en salas comerciales el 14 de Abril de 2016, ha sido la oportunidad de llevar a los espectadores una pregunta por su experiencia en una situación de duelo y desarraigo. La película producida por Contravia Films, Bárbara Films, Universidad Autónoma de Occidente y Autentika Films, instauró una nueva etapa con el objetivo de crear estrategias alternativas para su distribución: ampliar su horizonte desde lo exclusivamente comercial a ejercicios de reflexión y creación a través de relaciones con organizaciones y comunidades a las cuales se lleva la película para que sea integrada dentro de sus líneas de acción de Responsabilidad Social Empresarial, y así, desencadenar una serie de procesos de innovación donde el cine sea la matriz que nutra todas las posibilidades de interacción social.

El largometraje cuenta con el respaldo institucional de la Dirección de Investigación y Desarrollo Tecnológico y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes evidencian el potencial que implicaba llegar con el trabajo audiovisual a las comunidades que no cuentan con escenarios comerciales y con una estructura robusta para la proyección y deciden aprobar la fase de distribución alternativa, en un momento coyuntural para el País (Proceso de Paz).

Hoy, se puede pensar la universidad como un eje central del desarrollo social y cultural de una comunidad, a partir de reflexionar y promover experiencias de producción cinematográfica. Eso es Siembra para la Universidad Autónoma de Occidente, institución que propone nuevos escenarios que conjuguen la intervención social y la experiencia cinematográfica, invitando a construir y participar de ellos a la empresa privada, el sector público y las ONG.

La película ha sido reconocida con el Gran Premio Coup de Coeur de la Competencia Oficial Ficción de la versión XXVIII del Festival CINÉLATINO Rencontres de Toulouse, Francia 2016; el Premio a Mejor Ópera Prima en la 15ª edición del REC Festival Internacional de Cine de Tarragona, España 2015; el 'Bocallino' de la Crítica Independiente a Mejor Dirección en la premier mundial de la película en el Festival de Locarno, Suiza 2015; y el Premio Especial del Jurado de la edición 56 del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, FICCI 2016.

Siembra experiencias - programa de talleres y laboratorios dispositivos pedagógicos para el desarrollo de la responsabilidad social

Siembra es una obra cinematográfica que aborda las consecuencias de uno de los fenómenos de mayor impacto sobre la historia de nuestro país: el desplazamiento interno. Las características de producción de la película, que nace de una investigación y se desarrolla como tal, obliga a soñar su socialización como una oportunidad de diseñar estrategias que permitan ir al encuentro del otro para generar diálogos de vida. De esta manera, se emprendió la búsqueda de brindar experiencias siembra, programas integrales y multidisciplinarios que conjugan la activación social y el cine.

La responsabilidad social que ocupa un factor predominante en esta fase del proyecto se fundamenta en la convocatoria y participación de la comunidad para la construcción colectiva de aspectos claves del desarrollo local y la documentación de un momento histórico que a través de la visibilización del largometraje *SIEMBRA*, da apertura a procesos de identificación, reconocimiento, nuevos relatos y memoria histórica de la realidad de las comunidades.

En este artículo la comunicación juega un papel determinante para la estructuración de una estrategia de responsabilidad social, RS, que permite desde el diseño de una pedagogía activa llegar a los territorios con el apoyo de organizaciones privadas y públicas de diversos sectores.

La película *SIEMBRA*, se convierte en estos territorios en un detonante que activa la convocatoria y la integración de unos espectadores alrededor de temas tan coyunturales como la educación, la cultura, la comunicación, la salud y la experiencia compartida a través de los mayores y fundadores de la localidad.

Para crear estos nuevos escenarios, se diseñaron una serie de dispositivos pedagógicos que por un lado, tienen la intención de formar públicos, de llevar la película a lugares y procesos donde no ha llegado; y por otro, tienen la característica de posibilitar el intercambio de saberes con la realización de talleres y laboratorios de los cuales surgirán nuevas historias, nuevas memorias.

A través de Talleres⁶, se materializan experiencias de expresión y creación usando diversos lenguajes artísticos y estrategias de producción de contenidos. Son de corta duración y están diseñados a partir de elementos estéticos del largometraje Siembra. Estos talleres se diseñaron en cuatro categorías que son fácilmente adaptables a las necesidades de las comunidades.

Por tanto, estos talleres se clasifican en cuatro categorías.

1. Taller editorial:

Este taller pretende que los participantes exploren y reconozcan sus memorias y cotidianidades, para poner en marcha un proceso de creación literaria y gráfica, que finalmente le de forma a un proyecto editorial colectivo, una publicación de bajo presupuesto y artesanal.

6 Talleres desarrollados bajo la asesoría pedagógica del profesional en Comunicación Social de la Universidad del Valle, Carlos Hoyos. Director de la fundación Subliminal.

2. Taller de percusión y música del pacífico

Este taller les permitirá a los participantes hacer parte de un ejercicio de percusión y composición de una pieza musical usando sus propios cuerpos o cualquier objeto de su entorno cotidiano.

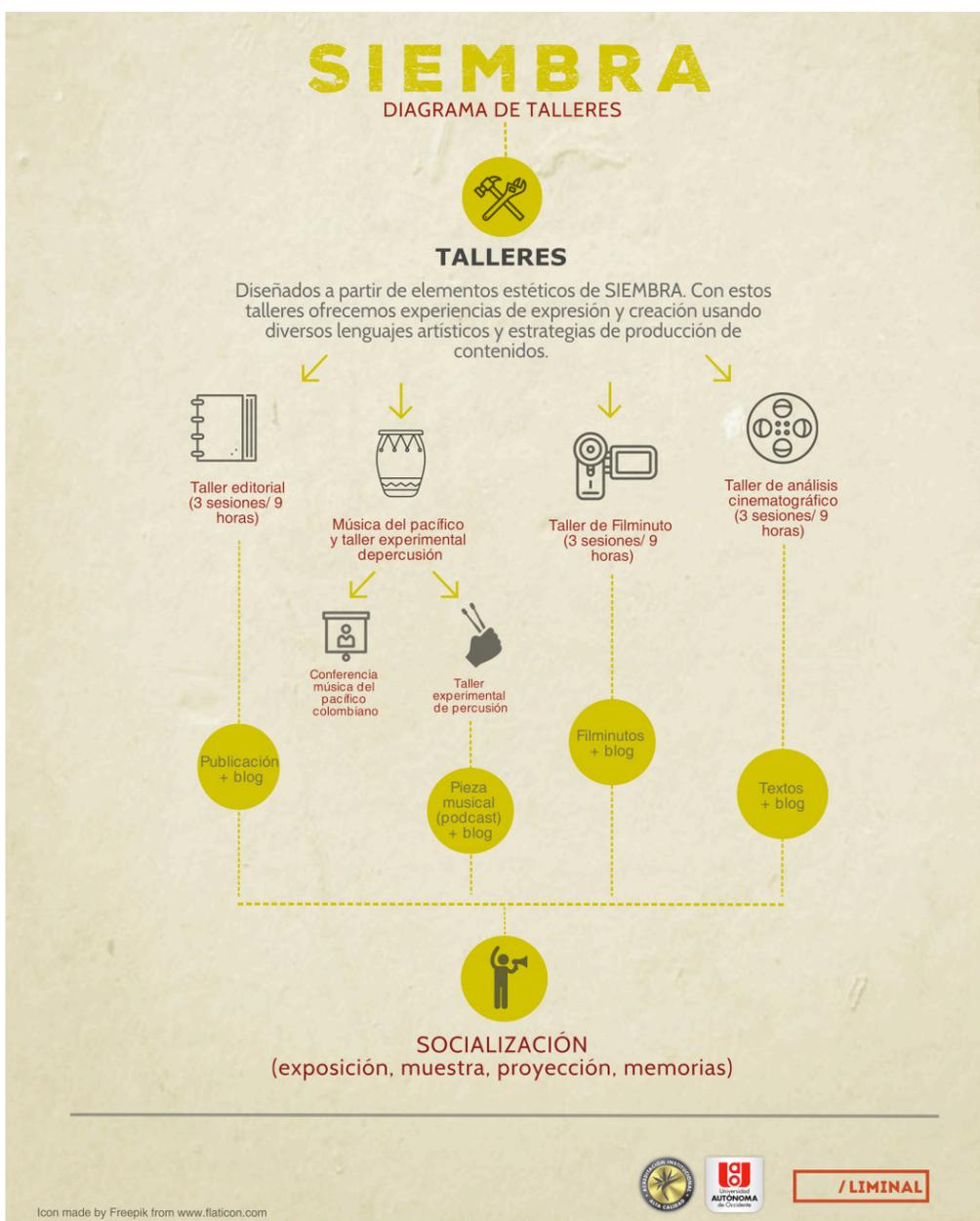
3. Taller fílmico

Este taller le permitirá a los participantes acercarse de manera práctica al lenguaje audiovisual y al género de ficción específicamente. Los asistentes tendrán la posibilidad de escribir una historia de no más de un minuto de duración y producirla con recursos y dispositivos tecnológicos personales.

4. Taller de análisis y crítica cinematográfica

Este taller les permitirá a los participantes identificar los elementos más importantes del lenguaje cinematográfico, así como los principales movimientos y autores de la historia de la cinematografía colombiana y latinoamericana.

Figura 1. Diagrama de Talleres.



Fuente: Hoyos, C. (2016).. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Valle del Cauca.

Por otra parte, los laboratorios⁷ son procesos de profundización para exploración y creación. El valor del sonido, la relación de los sujetos con su entorno, la memoria y las manifestaciones artísticas relacionadas con el cuerpo, son algunos de los temas centrales que orientan las actividades. Los laboratorios se estructuran en seis categorías.

1. Laboratorio cartografías sonoras

En este laboratorio los participantes harán parte de un proceso de exploración y creación sonora y cartográfica, de un territorio específico: un ecosistema natural que será definido entre los asistentes. El laboratorio busca construir soluciones colectivas a través del diseño de mobiliarios y la intervención de un cierto espacio.

2. Laboratorio de danza

Con el laboratorio de danza se propone un reconocimiento y sensibilización del cuerpo a través de un ejercicio de memoria y baile. Los participantes pasaran de explorar sus memorias personales a un ejercicio de traducción corpórea que les permitirá convertir vivencias seleccionadas en una suerte de performance o rutina de baile contemporáneo.

3. Laboratorio de cocinas (cocina, herbarios y remedios)

Todos tienen en la memoria platos relacionados con nuestra infancia, recetas caseras de la familia o remedios tradicionales. Las tradiciones, saberes culinarios y otros asociados a medicinas tradicionales o populares, son capaces de transmitirse y conservarse en el tiempo como parte del patrimonio e identidad.

4. Laboratorio de creación radiofónica

El laboratorio radiofónico busca acercar a los participantes a las prácticas radiofónicas, lenguajes y géneros radiales. Cada participante propondrá un proyecto asociado a su memoria familiar, la historia de sus territorios o su cotidianidad.

5. Laboratorio de sonoviso

El sonoviso es un ejercicio de creación que le permite a los participantes producir una pieza audiovisual a partir del diálogo, montaje y edición de imágenes estáticas (fotografías) y sonido. Este laboratorio propone la construcción de un relato a partir de material fotográfico de archivo, los participantes crearán una pieza audiovisual a partir de sus propios registros y memorias fotográficas personales o familiares.

⁷ Talleres desarrollados bajo la asesoría pedagógica del profesional en Comunicación Social de la Universidad del Valle, Carlos Hoyos. Director de la fundación Subliminal.

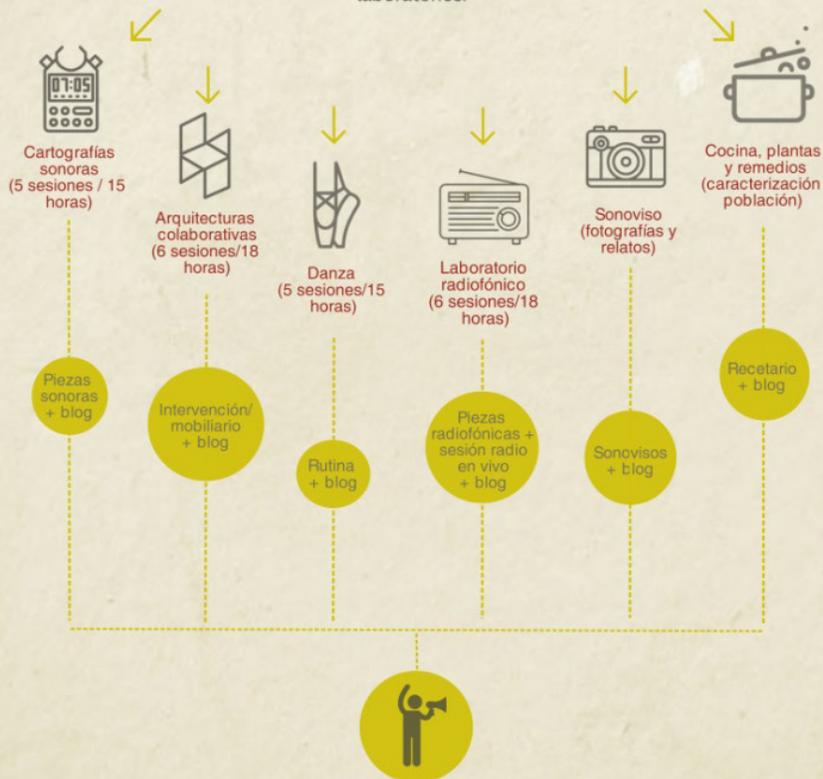
SIEMBRA

DIAGRAMA DE LABORATORIOS



LABORATORIOS

Los laboratorios son procesos de exploración y creación, que surgen a partir de diferentes aspectos estéticos presentes en Siembra. El valor del sonido, la relación de los sujetos con su entorno, la memoria y las manifestaciones artísticas relacionadas con el cuerpo, son algunas de los temas centrales que orientan los laboratorios.



SOCIALIZACIÓN (exposición, muestra, proyección, memorias)

Icon made by Freepik from www.flaticon.com



/LIMINAL

Comunicación, documentación y gestión del conocimiento

El proyecto contempló la importancia de dar apertura a un espacio que permitiera socializar y visibilizar las experiencias materializadas en alianzas con empresas del sector público, privado y ONG. Y desarrollo **Tu blog siembra** un espacio web online donde cada organización tiene la oportunidad de hacer gestión el conocimiento con la socialización de los productos finales (fotos, vídeos, podcast, historias, cartillas) que los participantes han desarrollado durante los talleres y/o laboratorios. Estos insumos también podrán ser

publicados en los medios y espacios de las organizaciones (sitios web y redes sociales). **Tu blog Siembra**, desde su diseño, está pensado como una línea de tiempo que incluye a las organizaciones integradas a esta fase de RS Siembra experiencias por secciones. Cada sección, identificada con un botón interactivo, que incluye el nombre del taller o laboratorio sumado a la identidad corporativa de las organizaciones.

La propuesta de este proyecto se fundamenta en las comunidades y busca instaurar el reconocimiento de las practicas propias del sector por sus integrantes, quienes lo viven, lo construyen y validan en su día a día; un trabajo de RS participativo y colaborativo que conserve los rasgos particulares e incluya cada una de las características que hacen único el territorio y sus pobladores.

Referencias

Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial. (s. f.). ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/blogs/paoladministradora/files/2012/06/que-es-rse.pdf>

La Casa y Blay, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. España: Gestión.

Mori Sánchez, M. (2009). *Responsabilidad social, una mirada desde la psicología comunitaria*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Patrocinios en Marketing Internacional. (2010). *Definición y Tipos de Patrocinio*. Recuperado de <http://mkinternacional-patrocinios.blogspot.com.co/2010/06/definicion-y-tipos-de-patrocinio.html>

Piñeros, C. y Farfán, N. (2014). Descripción de la estructura organizacional del Helm Bank. *Pensamiento y gestión*, P. 37, 69.

SRP-Communication y Brand Design y Vim Consultores. (2010). *Balance Social*. Recuperado de <http://www.balancesocial.com/>