

Cine e industria en Colombia, hacia un estado de la cuestión

Edna Juliet Sierra Duque*

Recibido: 2 de abril de 2013

Aprobado: 12 de abril de 2013

RESUMEN

Este texto hace parte de los resultados de la investigación denominada *Las industrias culturales como campo de investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín*. La investigación se dividió en 4 ejes temáticos: televisión, cine, publicidad y web. Sin embargo, el presente artículo corresponde solamente al eje temático de la industria cultural cinematográfica en Colombia, de la cual se desprenden, a su

vez, 4 categorías de investigación: (1) Cine colombiano y legislación, (2) Cine, consumo y audiencia, (3) Industria, cine e identidad, (4) Cine colombiano y mercadeo. Con estos tópicos de investigación, se brinda un panorama de las investigaciones realizadas, en este campo, en Colombia, desde el año 2008 hasta el primer semestre del 2011.

Palabras clave: Industria, cine, consumo, público, identidad.

* Docente de tiempo completo Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales. Comunicadora social-periodista, maestra en Artes Plásticas y magíster en Estética. Correo electrónico: ejsierra@udem.edu.co

Movie and Industry in Colombia, toward a Question Status

ABSTRACT

This text is part of the results of the research: Cultural Industries as a Research Field for Universidad de Medellin Communication School. The research was divided in four topics: television, movie, advertising and web. However, this article only corresponds to cinematographic cultural industrial topic in Colombia, from which, four research categories resulted: 1) Colombian cinema and

legislation, 2) Cinema, consumption, and audience, 3) Industry, cinema, and Identity, 4) Colombian Cinema and Marketing. With these research topics, a panorama of researches carried out in this field in Colombia, from the year 2008 to the first semester of 2011, is provided.

Key words: *industry, cinema, consumption, public, identity.*

Introducción

El panorama general, del estado del arte de la industria cultural cinematográfica en nuestro país es el objetivo fundamental de la investigación de la cual hace parte este artículo. Para dicha investigación se tuvieron en cuenta, principalmente, las investigaciones, textos, libros y artículos académicos indexados, de autores colombianos, del año 2008 al 2011. La indagación y búsqueda de los textos se realizó principalmente en bases de datos científicas, bibliotecas universitarias de Medellín, Bogotá y Cali. Igualmente, se utilizó la herramienta de Google Scholar, y las publicaciones oficiales de la Comisión Nacional de Televisión y del Ministerio de Cultura.

En el proceso metodológico, se procedió a sistematizar y sintetizar la información encontrada, en un primer nivel descriptivo. En segundo término, se analizaron los temas recurrentes en los autores para crear unos ejes temáticos los cuales son: (1) cine colombiano y legislación, (2) cine, consumo y audiencia, (3) industria, cine e identidad, (4) cine colombiano y mercadeo. Categorías elaboradas sobre la base del cambio cultural y cinematográfico que ha tenido el país con la Ley de Cine 814 de 2003, y los procesos propios de la industria cinematográfica, como son el mercadeo, la distribución, la formación de públicos, las nuevas tecnologías, y sumado a lo anterior, la definición y consolidación de unos valores y una identidad cultural particular a través de este medio de representación.

El objetivo es encontrar posibles retos y prospectivas del tema cine e industria, para crear líneas de investigación en los programas de posgrado, y establecer las tendencias de la investigación cinematográfica en el país y su posible impacto en futuras investigaciones.

Resultados

Categoría 1: Cine, consumo y audiencia

Uno de los temas recurrentes de los autores al abordar el tema del cine en nuestro país es el que construye la categoría cine, consumo y audiencia. En este eje, se vinculan los aspectos relacionados con la forma en la que se consumen productos audiovisuales en Colombia, especialmente los productos de la industria cinematográfica.

La forma de consumo del espectador contemporáneo obedece a unas dinámicas de repetición y saturación. La oferta y demanda de la industria del celuloide en nuestro país influye directamente en la manera en la que se consume el cine colombiano, y esto depende, a su vez, de la manera en la que funciona nuestra industria. Hay una relación entre los valores que se representan en el

cine y los esquemas de valores del espectador actual, lo cual hace pensar en la necesidad de implementar estrategias de formación de públicos a la hora de consolidar una industria cinematográfica en Colombia.

Con respecto a esta categoría, se pueden ver de forma repetitiva los temas relacionados con oferta, demanda, formación de públicos, jóvenes y consumo, sistemas de representación, ley de cine, tecnología y televisión. En relación con el comportamiento estadístico, es escasa la producción de textos que aborden el tema; tiene mayor auge la producción de artículos para revistas (tres de cinco), y los años 2008 y 2009 corresponden a la época en la que se escribe el 90 % de dicha producción. Los datos anteriores corresponden a artículos en revistas indexadas o libros. Fuera de estos parámetros se encontraron algunos textos (por lo menos cuatro), pero que no eran indexados.

El artículo, *Valores en pantalla: La representación de valores sociales y ciudadanos en el cine colombiano de ficción*, de Mónica García, aborda la representación de los valores sociales en el cine colombiano de ficción en la última década. En la investigación se seleccionaron diez películas con los siguientes criterios: “tema desarrollado en relación con los valores sociales y ciudadanos, su impacto en la taquilla y los comentarios de la crítica especializada, producciones anteriores de los directores y guionistas seleccionados, y la trascendencia internacional de las películas (participación en festivales, premios)” (García, 2009, p. 19). Uno de los objetivos importantes del texto es que, además de tratar la temática de valores, analiza cómo dicho aspecto puede orientarse hacia la formación de un público más crítico frente a los mensajes de los medios audiovisuales, y mide el impacto que las últimas políticas oficiales de apoyo al cine han tenido en la producción de narraciones propias. Es evidente en el texto, la relación entre los medios masivos de comunicación, la industria cultural y los valores sociales representados en ellos, lo cual pone en crisis los anteriores sistemas que sustentaban los valores sociales y ciudadanos, como el sistema educativo, la Iglesia, la familia. Ahora los medios sustituyen el papel que antes tenían aquellos. “El espacio antes ocupado por el debate de ideas, la racionalidad, el intercambio de opiniones y pensamientos, la esfera pública y la ciudadanía ha sido conquistado por los medios masivos y las industrias culturales con múltiples subproductos” (García, 2009, p. 3). Pero, además, el cine, que es en un vehículo transmisor de representaciones y de valores de una sociedad, también hace parte de un importante sector de la economía. Es por eso que la manera en la que se representan los valores sociales en el cine colombiano afecta a las audiencias y a la industria cinematográfica en Colombia, aspecto que se debe tener presente al hablar de la gestación de una industria cinematográfica en Colombia. “Por lo tanto, (...) ¿cómo se construye la representación de los valores sociales y ciudadanos en el cine colombiano de ficción (2003-2009) cuando dimensiones vinculadas a lo político y lo ético asumen las lógicas y las formas enunciativas de los medios de

comunicación de masas y la producción audiovisual, al migrar de las instituciones tradicionales a las industrias culturales?” (García, 2009, p. 4).

Otros aspectos importantes se encuentran en el texto de Bianca Suárez, *El documental social como proyecto de desarrollo frente a los intereses de las industrias culturales en la era digital*, que tiene que ver con la reivindicación de la cultura, no como un objeto consumible, en busca de la aprobación por parte del gusto de las masas, sino como fenómeno de estudio de los procesos sociales. La autora enfatiza en que el diseño social del cambio debe realizarse desde el interior de la comunidad tradicional, buscando remplazar los actores sociales tradicionales que se rehúsan al cambio, a actores sociales que sepan cómo gestionar la información y producir conocimiento dentro de la estructura, o por fuera de ella. De esta forma se garantiza la respuesta de las demandas sociales, desde el punto de vista del sujeto, con la interacción de los medios tecnológicos. Por lo tanto, menciona el texto, el desafío de los medios comunitarios, alternativos, y de los proyectos que utilizan las redes sociales es darle al consumidor pasivo la posibilidad de producir contenidos diferentes a los contenidos tradicionales, sin que dicho cambio se vea como un riesgo cultural. Se sugiere abordar el asunto de la tecnología digital, y de las redes sociales, como herramientas propicias para construir realidades alternas a la realidad tradicional, a través de la creación de productos sociales, pero sin que se modifiquen los modelos tradicionales de producción de cultura. La construcción de posturas sociales, económicas y políticas que tengan como resultado las producciones autóctonas busca la creación de una identidad latinoamericana, a partir de la cual, se encuentren formas distintas al desarrollo propuesto por Europa, o Estados Unidos. Por ello, se exponen algunos proyectos sociales, que intentan promover el auto-reconocimiento de los miembros de una comunidad en relación con su cultura, y con la capacidad de apropiarse y empoderarse de elementos propios de sus costumbres, valores e imaginarios, y así aprovechar las tecnologías de la comunicación, para crear y emitir productos audiovisuales, inspirados en su propia cultura.

Jerónimo Rivera, en *El cine como golosina*, analiza la relación entre oferta/demanda y consumo, como un factor indispensable a la hora de hablar de público en el cine colombiano. El consumo cultural, especialmente el cinematográfico, depende de muchos factores, como por ejemplo, “los hábitos de consumo, la alimentación y su relación con el cine” (Rivera, 2008, p. 2). Se analiza la influencia mutua entre cine y televisión, así como la que tiene el alto consumo de la televisión en el bajo consumo cinematográfico. El consumo masivo de productos audiovisuales y la sobreoferta de ellos generan apatía en el espectador/consumidor. A su vez, la poca oferta –como en el caso del cine colombiano– ocasiona desinterés por parte del público, lo que claramente es una paradoja, ya que “el consumo implica también desgastar para posteriormente desechar lo que se

adquiere, y este proceso puede ser tan lento como en los productos que requieren un consumo serio (seguros de vida, automóviles, etc, o tan rápido como en los que implican un consumo divertido (golosinas, juegos, etc.)" (Rivera, 2008, p. 6).

En el texto, Rivera da algunos parámetros para establecer la relación que existe entre oferta, demanda y consumo. A mayor oferta, menos capacidad de expectativa y de interés hacia el cine, pero también a menor oferta crece el desinterés (lo que ocurre en el caso del cine local). El ritual del consumo de cine, especialmente en los jóvenes, está atravesado por la saturación y la costumbre; estos dos efectos "invisibilizan las imágenes y su significado, y configuran algo así como un "efecto paisaje" en el que se ve solo la forma, pero se pierden por completo la esencia y el contenido" (Rivera, 2010, p. 20). Al espectador no le interesa mucho pensar, y cae en una especie de "satisfacción vacía, como cuando se está consumiendo una deliciosa pero nada nutritiva golosina" (Rivera, 2010, p. 22).

La cuestión del consumo en el espectador contemporáneo es importante, y se debe analizar con calma, ya que a través de este comportamiento es posible vislumbrar las dinámicas de la industria cultural, porque esta va en doble vía, y genera un círculo vicioso: "El consumo construye ideas de la época y estas, a su vez, son generadoras de consumo" (Rivera, 2010, p. 23). En el texto de Jerónimo Rivera, se arrojan algunos datos sobre el cine que se ve y se vende, y se concluye que gran parte de los jóvenes no se identifica con el cine colombiano, siendo este un elemento indispensable para generar procesos de identificación en un país. Algunas de las causas por las que se da dicho fenómeno, según el texto de Jerónimo Rivera, son: la poca variedad en la oferta, la falta de promoción y *marketing*, la escasa producción, la enorme influencia de la televisión en el consumo, el hecho de que muchas productoras de televisión promocionan solamente sus películas, y por supuesto el auge del consumo de películas en formato DVD. La parte técnica se aborda como factor que incide en el consumo; sin embargo, este factor no fue muy relevante como condición fundamental para ver una película, lo que indica un desconocimiento general del espectador sobre la técnica o asuntos narrativos.

El cine colombiano todavía adolece de una industria, lo cual se ve reflejado en la cantidad y calidad de los espectadores que asisten a la exhibición de películas colombianas. El espectador/consumidor de cine, por lo general, y según los datos establecidos en la investigación, carece de criterios a la hora de elegir qué película ver, aunque hay algunos parámetros generales en cuanto a la técnica y a la narrativa utilizadas en algunos films, que generan mayor atracción al espectador. Por tanto, una posible industria cinematográfica colombiana debe tener en cuenta la formación de públicos, para ir desarrollando una cultura audiovisual que valore la producción local, y entender lo que quiere el espectador

en cuanto a películas se refiere. Esto incide en la forma en la que se comportan la industria de la exhibición y de la distribución, en la forma en la que también se mira el cine colombiano, y en saber si es viable, o no, tener una industria cinematográfica en nuestro país, sin desconocer el comportamiento de la mayor parte del público que frecuenta las salas de cine comerciales, ya que el cine de Hollywood ofrece mayor oferta y variedad, que el cine latinoamericano, y esto, a su vez, se traduce en mayor consumo, al contrario del cine colombiano que tiene poca oferta y poca demanda. El consumidor cinematográfico debe explicarse, teniendo en cuenta la sociedad contemporánea y sus dinámicas, la relación consumo y televisión, el nivel y capacidad de lectura del consumidor frente a una película y las dinámicas de la exhibición a través de otros formatos, lo que evidentemente pone en crisis el sector cinematográfico.

Categoría 2: Cine colombiano y legislación

“El cine es una de esas cosas que hasta hace apenas quince años se decía que no se podía hacer en Colombia, que los costos son muy altos, que no tenemos los conocimientos ni la tecnología, que todo toca importarlo, que una película colombiana no hay quien la vea, que nadie le va a meter plata a eso y que el cine necesita mucha plata” (Vásquez, 2009). Sin embargo, también en los últimos años, hemos estado observando los cambios generados por la Ley 814 de 2003¹, los cuales apuntan hacia la consolidación y el impulso del sector cinematográfico colombiano. Los retos no son pocos: los altos costos de elaboración, sumados al desinterés de la audiencia colombiana por las producciones nacionales, así como los altos niveles de exigencia técnica, hacen de este sector, un desafío importante ante las políticas públicas estatales, por lo que se han creado estrategias que, apenas en la actualidad, se están materializando para alcanzar unos objetivos más concretos.

En esta categoría, se analiza la posición estatal frente al sector cinematográfico en Colombia, los mecanismos legales y las estrategias para impulsar el crecimiento y fortalecimiento del sector cinematográfico en nuestro país. Asimismo, se evalúan los desafíos que los agentes, dentro de este sector, tienen que afrontar para alcanzar los objetivos trazados por las políticas públicas colombianas. Para crear esta categoría, se tuvieron en cuenta publicaciones oficiales de la Comisión Nacional de Televisión y el Ministerio de Cultura. Son escasas las publicaciones sobre el tema en revistas indexadas y libros del país (dos revistas 2010, una revista 2008, una revista 2009 y un libro del 2008).

La inclusión del cine, como una forma de producir realidades, representaciones y valores, ha abonado el camino para la creación de un sector cinemato-

¹ Para la fecha de terminación de la investigación, no estaba implementada la Ley 1556 de 2012, la cual principalmente, fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.

gráfico en nuestro país, fuerte, diverso y competitivo. Sin embargo, y aunque el interés del Estado y sus políticas contemplan mucho más que sólo los factores económicos, los desafíos que se presentan en esta industria son más complejos. Se trata también de mirar cómo se apoya a la industria, pero que esta avale el papel de las producciones como creadoras de valores y constructoras de una identidad cultural propia. De ahí la urgente necesidad del Estado por proteger e impulsar el sector cinematográfico en nuestro país.

Germán Rey, en el *Compendio de políticas culturales*, del Ministerio de Cultura, analiza el difícil panorama que un modelo cultural, diverso y propiamente colombiano, presenta en un mundo competitivo, y fuertemente homogéneo. “Un país de regiones disímiles como Colombia necesita fortalecerse desde su diversidad, para dar cabida a todas sus manifestaciones, y que en la medida en que la cultura se afiance, será más claro el concepto de lo que somos como sociedad”. (Rey, 2010, p. 10). El autor reconoce que el panorama mundial de las industrias culturales ha venido cambiando vertiginosamente: dicho cambio se debe principalmente a las lógicas económicas y a los avances tecnológicos. Nuestro país no escapa a ello, por lo que el Estado entiende que debe intervenir para que dichos cambios sean positivos. “Se necesita de políticas culturales que sigan trazando el derrotero de los años venideros. También es importante entender que la política no debe estar alejada de la cultura, sino, por el contrario, hermanada con ella. El vínculo que las liga es estrecho. Cada una es una herramienta que le aporta a la otra” (Rey, 2010, p. 10). En relación con lo anterior, se puede entender la intención del Estado, presentada a través del Ministerio de Cultura, de encontrar una política que asegure la producción de valores autóctonos, y que propicie el fortalecimiento de la diversidad cultural.

En desarrollo de dicha voluntad, se han creado términos de referencia generales como es el caso del compendio, pero también normas puntuales como lo es la Ley de Cine que se plantea como una política para “propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de la cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia” (Rey, 2010, p. 505). Lo mismo aplica en la nueva Ley 1556, la cual tiene como objetivo promover el territorio nacional para producciones nacionales e internacionales.

El compendio también aclara el concepto de políticas culturales y las define teniendo como base los conceptos de varios autores, entre ellos Néstor García Canclini y las definiciones de la UNESCO. Sin embargo, el texto termina precisando el concepto de políticas culturales sencillamente como “enunciados o definiciones que buscan la movilización del Estado y la sociedad para obtener determinados fines de carácter cultural” (Rey, 2010, p. 31). Por lo tanto, las políticas culturales son, sobre todo, el marco político y legal que rige tanto al proceso cinematográfico, como a los agentes que hacen parte del mismo.

Por otra parte, el artículo *Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional* hace parte del conjunto de documentos realizados por la Comisión Nacional de Televisión. El texto analiza “las características del sector de la producción audiovisual colombiana, para así lograr elaborar un diagnóstico de las oportunidades del sector en el ámbito internacional” (Beltràn Ruget, 2010, p. 7). Para dicho diagnóstico, se obtuvo información a través de encuestas realizadas a productoras, creativos y libretistas del sector en Colombia. El total de productoras registradas fue de doscientas once, y el total de creativos y libretistas registrados fue de mil setenta y cinco (1075). El análisis muestra en forma detallada, el comportamiento de los agentes protagónicos en el sector cinematográfico colombiano, comparando sus capacidades en un contexto internacional. La investigación arrojó datos muy importantes para hacerse a una idea de la realidad del sector audiovisual en Colombia, examinando aspectos como tipo de empresas del sector audiovisual en Colombia, pequeñas y grandes empresas; sus características, mercado, sistemas de producción, rentabilidad; así como las características del equipo creativo que integran los diversos departamentos de una empresa audiovisual, la experiencia de las empresas en el sector, los contenidos que trabajan, y la capacidad económica para mantenerse en el mercado. Analiza también el asunto de las coproducciones nacionales e internacionales, las cofinanciaciones y la inversión extranjera. “Se clasificaron los estándares de calidad por géneros, bajo las mismas categorías establecidas en la encuesta base de esta investigación: documental, infantil, comedia, novela, serie, cortometraje, largometraje, animación, opinión, informativo, concursos, musicales y magazines” (Beltràn Ruget, 2010, p. 73), y se concluye que el nicho de mercado, y donde hay más exigencia, es en los contenidos de ficción, como las telenovelas, series y comedias, y los programas infantiles y documentales.

Otro esfuerzo por comprender la dinámica actual, de uno de los agentes protagonistas del sector cinematográfico, lo muestra la investigación *Sistemas de clasificación de salas de cine*. Este texto asume que, dadas las circunstancias por las que atraviesa el sector de la industria cinematográfica, especialmente en lo que se refiere a la exhibición y distribución, es indispensable tener claras las políticas nacionales para incentivar el desarrollo de las salas de cine, tanto de carácter comercial como las denominadas salas alternas, porque

[...] en un entorno cambiante, no solo las salas de arte y ensayo miran con incertidumbre el futuro. A nivel mundial, todo el sector de la exhibición ha sido afectado por los cambios tecnológicos y las consecuentes modificaciones en los hábitos de los espectadores. Se anuncia la reconversión digital de las salas de cine, pero el proceso va más lento de lo que los más entusiastas predijeron, y aún quedan una cantidad de asuntos por resolver antes de que el viejo celuloide desaparezca (Zuluaga, 2009, p. 11).

La era digital pone en tensión los procesos de exhibición y de distribución tradicionales, obligando a que cada sector de la economía relacionado con la industria cinematográfica, genere procesos que pongan en equilibrio, o den otras opciones para mantener en funcionamiento las salas.

Debido a la segmentación y clasificación de la oferta de contenido, que es inherente al desarrollo del cine, se hace más urgente desarrollar sistemas que permitan clasificar de forma adecuada las salas de cine. La investigación mencionada está enfocada en

[...] ofrecer materiales de discusión y análisis para el diseño de una política pública sobre la exhibición cinematográfica, en un momento en que además de las variables tecnológicas mencionadas antes, entran también a terciar factores como la promoción del cine nacional; la participación, el acceso y la influencia de los distribuidores y productores en los circuitos de exhibición, y el impredecible comportamiento de los públicos (Zuluaga, 2009, p. 11).

Es de anotar que solo se tiene en cuenta para el análisis

[...] las salas o exhibidores formalmente inscritos en el SIREC (Sistema de Información y Registro Cinematográfico) y que pagan la cuota del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. No se tiene en cuenta la exhibición de carácter cultural que adelantan distintas entidades, entre ellas universidades, bibliotecas, centros culturales, cineclubes o cajas de compensación (Zuluaga, 2009, p 16).

Sin embargo, en el documento se plantean las políticas encaminadas a incentivar las salas alternas de exhibición, y se desarrolla una propuesta interesante, con acciones claras, con un sistema de clasificación acertado para nuestro contexto y nuestra audiencia.

Como el sector y la actividad son altamente complejas, los esfuerzos por parte del Ministerio de Cultura revelan tímidamente la convergencia de los tres agentes vitales: productores, exhibidores y distribuidores, enmarcados dentro de la dinámica globalizadora del mayor competidor, que lucha por la homogeneización de contenidos. Pero donde, además, se debe tener en cuenta el desarrollo digital y las relaciones con un espectador que está involucrado en dicho proceso, dado que esto afecta todas las etapas de la producción cinematográfica, y crea nuevos modelos de consumo. Esto es vital a la hora de implementar políticas que permitan la sostenibilidad del espacio destinado a la exhibición y a la apropiación de los productos audiovisuales internos. Para tal finalidad, la investigación sobre los sistemas de clasificación de las salas de cine se desarrolla en 4 ejes temáticos: análisis del sector de exhibición de cine en Colombia, políticas internacionales sobre exhibición, sistemas de clasificación de salas y recomendaciones de políticas para la exhibición.

El marco legal más importante de la industria cinematográfica en Colombia es la Ley 814 de 2003. Esta considera la actividad cinematográfica como un pilar

fundamental en la creación de identidad y la formación cultural de la Nación. Por dicha razón, esta industria es considerada de interés social nacional. La actividad cinematográfica representa en nuestras sociedades una función simbólica, constructora de valores y realidades. Tal importancia obliga a la industria del cine a pensarse como objetivo de políticas públicas nacionales. Es decir a establecer acciones desde el Gobierno para dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad. Así, pues, la política cinematográfica tiene como objetivo fortalecer la industria del cine, a través del fomento de actividades en cada una de las etapas del hecho cinematográfico. Para ello ha creado tres estrategias: 1. El Fondo para el desarrollo cinematográfico, cuya función es financiar proyectos audiovisuales y propuestas en el mismo sentido. 2. Otorgamiento de estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos. Y 3. La titularización de proyectos cinematográficos. Alrededor de estas tres estrategias giran los estímulos del Ministerio de Cultura². Estas tres estrategias necesitan de una buena gestión, por lo que se han dispuesto otros mecanismos de control. La vigilancia sobre el fondo está en manos de la Contraloría, y las posibles evasiones de aportes están supervisadas por la DIAN. A su vez, el Ministerio de Cultura describe las políticas del fondo, y Proimágenes en Movimiento se encarga de administrar el fondo para lograr, a largo plazo, la consolidación y fortalecimiento de los procesos de creación, producción y exhibición, así como la conservación del patrimonio audiovisual y la investigación. Pero está latente la preocupación por la posible aparición de contenidos audiovisuales, que no están acordes con los valores y la identidad nacional, así como por la creciente piratería de las películas y el acceso sin ningún control en la red, todo, sumado a la concentración de la oferta cinematográfica que tienen los grandes monopolios. Mirar estas problemáticas ha contribuido a unir esfuerzos entre administraciones locales, para la creación de políticas culturales conjuntas, como el caso del Plan Audiovisual Nacional (PAN), que tiene como principal propósito apadrinar procesos de formación, apostando por “la diversidad, para que las comunidades puedan ver, pensar y hacer obras audiovisuales y porque este desarrollo de la cultura audiovisual sirva como herramienta de desarrollo social” (Rey, 2010, p. 508). Hacen parte del PAN líneas de acción como las convocatorias públicas, la formación de públicos, la investigación, la formación de formadores en realización y en apreciación y la participación en proyectos audiovisuales.

Se evidencia el esfuerzo por parte de las entidades estatales para promover una política cultural, a través de la creación de herramientas legislativas, que permitan preservar la identidad y las manifestaciones culturales propias de nuestra nación. En términos generales estas políticas marcan un mapa de ruta para la industria cinematográfica en Colombia.

² Aquí se inserta la Ley 1556 del año 2012, que también otorga beneficios y estímulos a través de la creación del Fondo Filmico Colombia.

El documento *Diagnósticos y oportunidades* de Beltrán Ruget (2010) muestra el estado actual del sector de la producción audiovisual en el país, con el fin de elaborar proyectos encaminados a una mayor competitividad, tanto nacional como internacional. Se analizaron los estándares de calidad que deben tener los productos audiovisuales, para que resulten atractivos como proyectos de cofinanciación. Se creó una base de datos, de productoras, creativos y libretistas del país, con sus fortalezas y debilidades, así como el perfil del personal requerido en una empresa audiovisual o cinematográfica. En las actuales políticas culturales se reconoce que la actividad cinematográfica en nuestro país es cada vez más importante. Una muestra de ello es el interés del ejecutivo por fomentar la creación de inversión y financiación de proyectos cinematográficos. La creación de identidad cultural, además de la explotación de una actividad que tiene potencial profesional, se convierten en la motivación de un amplio sector tanto estatal, como cultural y económico.

El Estado, a través del Ministerio de Cultura, ha iniciado con fortaleza, la promoción del cine en Colombia. La Ley 814 de 2003 y las tres estrategias en las que se apoya muestran el gran interés por parte de la nación en explotar una actividad que otrora estaba completamente descuidada. Pero se necesita la constitución de una política pública definida y delineada. Esta es una afirmación que se encuentra en el texto de Germán Rey, quien propone abordar el tema de las industrias culturales desde una mirada integral, que permita la participación de todos los actores del proceso cinematográfico. De igual forma, se busca que las políticas públicas orientadas al fomento de la producción cinematográfica, propendan por el crecimiento, tanto en calidad como en cantidad.

Categoría 3: Industria, cine e identidad

La importancia de la creación de una industria cinematográfica en Colombia y en Latinoamérica es pertinente, entre otros, por la instauración y consolidación de una identidad cultural, y por la representación de los valores sociales que se da través de este dispositivo³. Las culturas regionales, tienen como uno de los mecanismos de expresión al cine, pero a la vez el cine, como fenómeno inmerso en las lógicas de la globalización de la comunicación, tiene la capacidad de influir en las culturas regionales a través de la promoción de valores y mercados,

³ Aquí quiero resaltar una respuesta del crítico Pedro Adrián Zuluaga al tema de cine colombiano e identidad: "Más que identidad, el cine genera pensamiento crítico, y permite formar lo que los analistas llaman una "memoria no oficial". Los discursos de la identidad son muy peligrosos en tanto pueden volverse esencialistas y utilizarse de forma politizada. Lo que sucede es que hay una manera de reclamarle al Estado subsidios para el cine apelando a ese discurso de que el cine genera identidad, pero cuando se analizan las películas colombianas lo que uno ve es una visión del país que es muy contradictoria, que no es cómoda, que no es una identidad patrioterica como la que puede despertar la música o el folclor, por ejemplo. Entonces no es identidad lo que el cine genera, es memoria. Pero claro, sin memoria no hay identidad". Recuperado de: <http://pajarera-delmedio.blogspot.com/2012/03/cine-e-identidad-cultural-respuesta-una.html>.

promoviendo la homogeneización y la integración. El tema de la representación de valores y la identidad fue recurrente al buscar textos sobre cine e industria, publicados en Colombia desde el 2008. Aunque continúa siendo escasa la bibliografía al respecto, los artículos de revistas, en su mayoría no indexadas, son los que en gran parte abordan el tema. Se encontraron dos artículos en revistas indexadas, que se referían a la temática de forma directa, y dos libros, ubicados en bibliotecas universitarias.

Pérez La Rotta, en la presentación del texto *Cine, cultura y globalización*, indaga de manera crítica por “El mundo de la vida sedimentado en las culturas regionales, y su confrontación por parte del Estado y del comercio mundial” (La Rotta, 2008, p. 9). En el texto se confrontan las conductas que promueven la globalización, y las tradiciones propias en las que está inmerso el individuo, las cuales son determinadas por su contexto cultural. El cine se encuentra inmerso en dicha confrontación, y aunque presta sus servicios en uno y otro bando, en la actualidad gracias a las lógicas económicas, y a su capacidad expresiva, es utilizado como instrumento de difusión de los ideales de la globalización.

Tampoco se puede excluir la cuestión del consumo en el espectador contemporáneo, porque ello hace evidente la forma en la que funciona la industria cultural. Tal como se concluye en los estudios de Rivera, “gran parte de los jóvenes⁴ no se identifican con el cine colombiano” (Rivera, 2008, p. 10). Esto, de cierta forma, genera tensiones entre las imágenes que construye el cine y los procesos de identificación o no de los actores sociales. Porque si bien el cine es un dispositivo importante para generar procesos de identificación en un país, el público colombiano no está cercano a las producciones locales, por lo cual hay una crisis constante entre los valores de una sociedad como la nuestra, y la manera en la que se representan dichos valores en la industria cultural, en este caso, en la industria cinematográfica.

En el texto de Mónica García, *Valores en pantalla: La representación de valores sociales y ciudadanos en el cine colombiano de ficción*, se pone en cuestión la relación entre las formas de representación de los valores vinculados a las lógicas y formas enunciativas de los medios (García, 2009, p. 4). Es claro el desplazamiento que han sufrido las entidades tradicionales, que se encargaban de transmitir esos valores, por las llamadas industrias culturales. La industria cinematográfica no escapa a ello. Es un medio eficaz para transmitir valores en una comunidad y, además, la representa. Pero también es indiscutible que el cine y los medios audiovisuales hacen parte de un importante sector de la economía. Y es por eso que la industria cinematográfica colombiana debe pensar en relación con

⁴ Esto corresponde a los datos arrojados en la investigación del grupo Imago de la Universidad de Medellín en el 2005, denominada “Consumo de cine en estudiantes de Comunicación de la ciudad de Medellín” realizada con estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

esos dos factores, la conservación y transmisión de valores culturales propios y el aspecto económico, o sea el consumo y, por ende, la audiencia.

El artículo también hace un análisis de los valores sociales mostrados en el cine colombiano en la última década, con la clasificación y selección de diez películas (García, 2009, p. 19). Uno de los puntos importantes, además de abordar la temática de valores, fue analizar cómo dicho aspecto puede orientarse hacia la formación de un público más crítico frente a los medios audiovisuales, y medir el impacto que las últimas políticas oficiales de apoyo al cine han tenido en la producción de narraciones propias. “Es necesario reconocer el impacto del cine en el contexto social, político y cultural en el que circula, y las relaciones que posibilita, o no, con referentes cotidianos del público espectador” (García, 2009, p. 10). La investigación de García, al hablar de la representación de los valores sociales en el cine, y el desplazamiento de la representación de valores de sistemas más convencionales a la representación dada por las industrias culturales, da cuenta de la inversión en el estatuto de los valores, cuestión que debe tener clara el Estado al hablar de industria cultural, ya que los avances en la tecnología digital y las redes sociales posibilitan que el audiovisual pueda construir realidades alternas a la realidad tradicional; sin embargo, habría que tener cuidado con que estas creaciones de productos sociales no modifiquen los modelos tradicionales de producción de cultura. Los autores coinciden en que el cine, como un importante mecanismo de transmisión y construcción de posturas sociales, económicas y políticas, debería, a través de las producciones autóctonas, buscar la creación de una identidad latinoamericana, a partir de la cual se propongan formas distintas al desarrollo propuesto por otras sociedades. En *El documental social como proyecto de desarrollo frente a los intereses de las industrias culturales en la era digital* (Bianca Suárez, 2008), se exponen algunos proyectos sociales que buscan promover el auto-reconocimiento de los miembros de una comunidad en relación con su cultura, es decir con la capacidad de apropiarse de elementos propios de sus costumbres, valores e imaginarios, y aprovechar las tecnologías de la comunicación para asumir el papel de emisores inspirados en su propia cultura. Porque

[...] bajo las transformaciones provocadas por la globalización y la convergencia tecnológica, las industrias culturales no imponen, ni son la causa determinante de las representaciones, las identidades o sentidos de la realidad; pero sí se desarrollan una serie de interdependencias con la población, gracias a las cuales pueden crear representaciones, ideas diversas y sentidos propios de las realidades y los mundos que habitan (Pereira, 2009).

Se trata de la reivindicación de la cultura, no como un objeto consumible, en busca de la aprobación por parte del gusto de las masas, sino como fenómeno de estudio de los procesos sociales. El diseño social del cambio debe realizarse desde el interior de la comunidad tradicional, buscando remplazar los actores

sociales, también tradicionales (que están en pro- del sistema social establecido y son renuentes al cambio) por actores sociales que sepan cómo gestionar la información y producir conocimiento dentro de la estructura, o por fuera de ella. De esta forma se garantiza la respuesta de las demandas sociales, desde el punto de vista del sujeto, con la interacción de los medios tecnológicos. El texto de Pereira enfatiza en que el desafío de los medios comunitarios, de los medios alternativos, y de los proyectos audiovisuales, en general, es utilizar las redes sociales, para darle al consumidor pasivo, la posibilidad de producir contenidos diferentes a los contenidos tradicionales. Aunque lo anterior incluye, por supuesto, tener claras las dinámicas de producción y exhibición de la industria audiovisual y cinematográfica.

Por ello Guillermo Pérez La Rotta relaciona el mundo de la vida, la cultura y globalización. El mundo de la vida es un concepto de Husserl, retomado por Habermas, para quien existe una relación directa con la trilogía individuo-sociedad-cultura, la cual se confronta con la influencia de los poderes del Estado y de la economía. El texto utiliza el enfoque propuesto por Habermas sobre "la relación entre cine cultura y globalización" (Pérez La Rotta, 2008, p. 10). Y, por otro lado, trabaja el concepto de mcdonalización del cine, donde se analiza una cultura hegemónica que es urbana, capitalista y consumista, que proviene de los denominados centros de poder. "A esta inclinación a logrado por momentos escapar nuestro vulnerable cine nacional, pero se extiende actualmente una tendencia en nuestro cine que busca globalizar nuestras historias, y nuestra estética vaciando de contexto social e histórico los relatos" (Pérez La Rotta, Guillermo, 2008, p. 70). En el intercambio comercial, en un libre flujo de productos y de información, se presenta un fenómeno de desterritorialización de la información, del consumo y de la cultura misma. Las influencias interculturales son procesos normales, pero en la actualidad existe un desequilibrio producido por la concentración del poder económico y la globalización. En este contexto, la clave de la subsistencia de nuestro cine se basa en defender la diversidad, plasmando nuestras realidades con nuestras propias particularidades, valiéndonos de formas de expresión coherentes con estas maneras de ser.

En conclusión, en el eje de cine e industria, se nota el interés por parte de los autores, de relacionar las dinámicas que genera la industria cinematográfica en una sociedad con la definición y consolidación de una identidad particular. También hacen clara la necesidad de mirar los avances tecnológicos en relación con la industria cinematográfica, y de cómo el audiovisual contemporáneo debe aprovechar los medios y herramientas tecnológicas, especialmente en las comunidades y poblaciones latinoamericanas, con el fin de crear realidades que permitan construir un nuevo modelo de desarrollo. Ello permite incrementar la producción popular y comunitaria, y paralelamente brinda la posibilidad de mostrar una realidad y una estética propias, que ponen en relieve

problemas y carencias sociales y, además, sitúan el cine en contexto de una realidad local.

La idea general es utilizar las industrias culturales con un fin totalmente diferente al que la mercantilización y el capitalismo tienen en la actualidad, y recordarnos que la tecnología se puede aplicar a contextos regionales, con visiones revolucionarias para la creación de productos culturales. Porque si la mayor oferta de la industria cinematográfica en nuestro país no es de películas colombianas, y si el cine es un potente transmisor de valores, quiere decir que los valores e identidades que se están permeando a través del cine son ajenos a nuestra cultura. La naciente industria cinematográfica colombiana debe enfocarse en el estrecho vínculo que existe entre los valores representados en las películas colombianas de ficción, y las necesidades y proyecciones de la misma industria, ya que, por un lado, está la narración cinematográfica, que influye directamente en el contexto social, político y cultural, y es un referente directo del público espectador, y por el otro lado, están las necesidades de consumo del espectador contemporáneo, envuelto en unas dinámicas de oferta y demanda muy particulares, y que en su gran mayoría no contempla, como primera opción, el consumo de cine local.

Categoría 4: Cine colombiano y mercadeo

La industria cinematográfica como sector productivo necesita de grandes sumas de dinero que permitan el fomento y la activación del sector, además de tecnología costosa, y mecanismos de exhibición eficientes para recuperar lo invertido. Sin embargo, y pese a las desventajas y los altos riesgos que ofrece el sector cinematográfico, las ventajas que tiene con respecto a lo simbólico y a la identidad cultural en un país como el nuestro constituyen un fuerte estímulo para tratar de incentivar la creación de un modelo eficiente para la industria cinematográfica. Por eso el Estado, que es el único sector que cuenta con el dinero y el poder para jalonar y estructurar el sector cinematográfico, es quien ha asumido ese papel, creando una política pública encaminada a cumplir estos objetivos. Para ello, se ha hecho un análisis del estado actual de los agentes que hacen parte del proceso cinematográfico, con el fin de determinar las ventajas y debilidades de la industria, para impulsar, a través del mercadeo la producción cinematográfica nacional.

Además de los textos, analizados en las categorías anteriores, Fabio Medellín V., en *Apuntes sobre mercadeo audiovisual* (2008), reflexiona sobre la industria audiovisual en general, y mira los límites y posibilidades de la misma en nuestro contexto. El autor indaga sobre la desarticulación del audiovisual, por lo que sugiere analizar por separado cine, televisión y publicidad, pero sin desatender la confluencia de los mismos en un solo medio. “El texto está organizado como

una serie de conferencias que se podrían dictar en el orden propuesto, para conformar un curso completo sobre la labor del productor audiovisual" (Medellín, 2008, p 11). El libro se estructura con base en las leyes cinematográficas de Colombia, y todo el sistema que legisla la producción en el país, pero también con las dinámicas del mercadeo. Se resaltan las necesidades de consumo y las dinámicas de mercadeo, pero también se aborda la industria cinematográfica como un bien cultural, por lo que se hace necesario, que el cine penetre en el sistema de mercadeo y publicidad, y genere unas estrategias específicas para ello.

El texto analizan aspectos como el estudio del espectador, grupos principales de consumidores, tipo de historias y guiones que se realizan en relación con el estudio de públicos, los comportamientos y rituales a la hora de ver una película, y los diferentes tipos de público, así como también la consecución de recursos para la producción, la distribución del presupuesto, y el trabajo del productor en las etapas de mercadeo. Otro aspecto importante del texto es que no deja de lado la función de la información periodística, de las relaciones públicas y del *free press*, como estrategias de mercadeo, y otros mecanismos alternativos que confluyen en la red, para finalizar con las etapas de distribución y exhibición propias de la industria cinematográfica, en las cuales se integra todo lo analizado anteriormente. También prioriza la tarea del productor en el engranaje de dicha industria. El papel del productor en una producción debe apuntar a cubrir todo lo relacionado con distribución y exhibición, que son los dos anclajes de la industria cinematográfica.

Favio Medellín analiza la segmentación de públicos, los espectadores y su importancia en la calidad, cantidad y tipo de películas que se comercializan, y el papel que cumple el departamento de producción en lo relacionado con el mercadeo. El texto es un aporte importante, en la medida en la que se aborda directamente el concepto industria cultural y lo que está involucrado en ello, es decir, los mecanismos de mercadeo, distribución y exhibición de una película.

El país cuenta con una buena capacidad de producción de contenidos y prestación de servicios de producción audiovisual, que incluso supera la demanda de productos y servicios. Su mayor experiencia está en la creación y realización de telenovelas y series, cuestión que debe ser aprovechada, porque la producción audiovisual en el país está siendo valorada en los ámbitos nacionales e internacionales y es un sector con grandes oportunidades de desarrollo a largo plazo. Y si bien, los productos de exportación están encaminados en su mayoría a las telenovelas y los seriados, en relación con el cine ya se empieza a ver a Colombia como un lugar donde se puede hacer coproducción, como diría Claudia Beltrán, un "Hollywood" latinoamericano, por la capacidad técnica y de personal que día a día gana en experiencia.

Conclusiones

La industria del cine en Colombia, a partir de las políticas estatales, ha estado fortaleciendo la producción audiovisual. Esta, cada vez más, involucra unas determinadas temáticas y valores en las historias, y cada vez de manera más recurrente, lo cual impacta directamente la forma en la que se empiezan a leer los valores representados en las películas colombianas, generando un tipo de identificación con el público y con la misma industria. Esto es relevante, porque las industrias culturales se consolidan, cuando pueden penetrar en una cultura y la modifican, lo que hace más urgente y pertinente la consolidación de una industria cinematográfica en nuestro país. La instauración de una industria cinematográfica debe estar encaminada a la creación de productos propios y a la formación de un público receptivo a la producción local y nacional. La creación de una estética latinoamericana, y colombiana, basada en una identidad cultural, no puede llevarse a cabo a través de generalizaciones abstractas. La producción popular y comunitaria da la posibilidad de mostrar una realidad y una estética, que ponen en contexto problemas contemporáneos en nuestros países.

Así, uno de los retos de la industria cinematográfica es la necesidad de salvaguardar el patrimonio audiovisual del país, buscando mecanismos que permitan proteger a los autores de los peligros de la diversificación, y de la forma de circulación de las obras audiovisuales en este momento. Otro aspecto en el cual se debe profundizar es en implementar más espacios para la formación de los diversos públicos. La asistencia a salas, con su carácter rito social, es una manifestación más de la cultura, y sobrevive a pesar de las nuevas formas de consumir. Pero los públicos cinematográficos migran, cada vez más, hacia nuevas formas de consumo. La tecnología digital, sumada a la piratería y al incremento en el consumo televisivo, ha hecho decaer la asistencia a las salas de cine, y además el público no consume mucho cine nacional. La producción no es simétrica a la distribución y la exhibición, las cuales presentan complejas dinámicas que necesitan ser reguladas y estructuradas por parte del Gobierno. En el caso de la Ley de Cine no hay regulación sobre la entrada de nuevos exhibidores, pero sí se percibe, a partir de su propósito, que a mayor número de exhibidores mayor posibilidad de recolección de la cuota para el Desarrollo Cinematográfico. Por lo tanto, muchas de las condiciones de negociación, en cuanto a distribución y exhibición, son desequilibradas y desventajosas para muchos espacios, que no pueden competir con los monopolios, pero que son espacios para la conservación y promoción de los bienes culturales internos.

La importancia última de la industria cinematográfica en Colombia es fomentar la creación de una identidad cultural. La interconexión que existe entre industria y valores no es de fácil percepción; sin embargo, hoy en día existe una relación, cada vez más estrecha, entre los medios masivos de comunicación, la

industria cultural y los valores representados en dichos medios. Por lo tanto, fomentar una industria cinematográfica es fomentar la cultura, pero, además de ello, se estaría impulsando un importante sector de la economía en el país.

Bibliografía

- Beltrán Ruget, C. (2010). *Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional*. Bogotá: Texto de la Comisión Nacional de Televisión.
- Forero, Zuluaga, Chavarro (2009). *Sistemas de clasificación de salas de cine*. Bogotá: Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía.
- García G, M. (2009). *Valores en pantalla: La representación de valores sociales y ciudadanos en el cine colombiano de ficción*. Revista electrónica Comunicación e información. Vol. 1, N.º 1. Bogotá.
- Medellín Vargas, F. (2008). *Apuntes sobre mercado audiovisual*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Pereira, Sierra, Villadiego, Mirla. (2009). *El rol de la industria en la construcción y difusión de la diferencia cultural*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez La Rotta, Arbeláez Ramos, Ramírez Moreno, Ordoñez Guerrero. (2008). *Cine, cultura y globalización*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Rey, G. (2010). *Compendio de políticas culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Rivera Betancur, J. (2010). *Cine, recetas y símbolos. Guía para entender el cine, sin dejar de disfrutarlo*. Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Rivera Betancur, J. (2008). El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Revista Electrónica Palabra Clave*. Vol. 11, N.º 2. Bogotá.
- Suárez, B. (2009). El documental social como proyecto de desarrollo frente a los intereses de las industrias culturales en la era digital. *Revista Signo y Pensamiento*. Vol. 28, N.º 54. Bogotá.
- Vásquez, C. (2010). *El buen momento del cine colombiano*. Recuperado de <http://www.conexioncolombia.com/el-buen-momento-del-cine-colombiano.html>.