



Nómadas
ISSN: 0121-7550
Universidad Central

Cortés Acosta, Diana; Ospina Bernal, Juliette
El consumidor colombiano habla de cine *
Nómadas, núm. 48, 2018, pp. 253-261
Universidad Central

DOI: <https://doi.org/10.30578/nomadas.n48a16>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105157947017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Reflexiones desde la universidad

Reflexões desde a universidade

Reflections from the university

El consumidor colombiano habla de cine*

*O consumidor colombiano
fala sobre cinema*

*The colombian consumer
talks about cinema*

Diana Cortés Acosta** y Juliette Ospina Bernal***

DOI: 10.30578/nomadas.n48a16

El auge del cine colombiano de los últimos años está estrechamente vinculado con la puesta en marcha de la Ley 814 de 2003 que promueve su investigación, producción y distribución. Sin embargo, las películas que se estrenan en salas no son las que se ven de forma masiva, porque la mayoría de las producidas en el país, pertenecen a las denominadas películas de festival o de autor, y no son del gusto general del público colombiano. Este texto investigativo presenta ideas generales, expresadas por el público sobre las formas de producción, distribución y exhibición del cine nacional.

Palabras clave: cine, públicos, cine colombiano, distribución, exhibición, consumo interno.

A ascensão do cinema colombiano nos últimos anos está intimamente ligada à implementação da Lei 814 de 2003, que promove sua pesquisa, produção e distribuição. No entanto, os filmes que estrearam nos cinemas não são os que são vistos de forma massiva, porque a maioria dos filmes produzidos no país pertence aos chamados filmes de festival ou de autor, e eles não são do gosto geral do público colombiano. Esse texto de pesquisa apresenta ideias gerais expressas pelo público sobre as formas de produção, distribuição e exibição do cinema nacional.

Palavras-chave: cinema, público, cinema colombiano, distribuição, exposição, consumo interno.

The peak of Colombian cinema in recent years is closely connected to the implementation of Law 814 of 2003, which promotes research, production, and distribution of cinema. However, the films that premiere in movie theaters are not widely watched by large audiences because most of the films produced in the country are a part of the so-called “festival” or “author films” and are not of the general appeal to the Colombian public. This research document presents general ideas expressed by the public regarding the forms of production, distribution and exhibition of national Colombian cinema.

Key words: cinema, public, Colombian cinema, distribution, exhibition, internal consumption.

* Este artículo es resultado de la investigación “Caracterización del consumidor colombiano de cine nacional”, ganadora de la V Convocatoria Interna de Investigación de la Universidad Central, Bogotá Colombia.

** Docente del Departamento de Cine de la Universidad Central, Bogotá (Colombia). Magíster en contenidos y formatos audiovisuales de la Universidad de Valencia, y Realizadora de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia. E-mail: dcortesa6@ucentral.edu.co

*** Docente del Departamento de Publicidad de la Universidad Central, Bogotá (Colombia). Magíster en estudios culturales y estudiante de Doctorado en Antropología de la Universidad de los Andes; Diseñadora Industrial. E-mail: jospinab1@ucentral.edu.co

original recibido: 25/01/2018
aceptado: 31/03/2018

nomadas@ucentral.edu.co
Págs. 253~261

Introducción

El presente artículo muestra parte de los resultados de la investigación *Caracterización del consumidor colombiano de cine nacional*, que buscó hablar directamente con espectadores, exhibidores, productores y directores acerca de las prácticas asociadas al consumo de cine nacional en diferentes municipios colombianos. Una de las problemáticas centrales de la industria del cine en auge se asocia con el incremento en la oferta de salas de cine y su desconexión con el número de espectadores que asisten a las películas colombianas. La hipótesis central de la que parte este estudio es que el cine nacional que se produce actualmente “no le gusta” al público colombiano. En este caso, el “gusto” se presenta como una categoría indeterminada, que puede estar atravesada por diferentes factores: el uso del tiempo libre, las propuestas, la disponibilidad de la obra cinematográfica para ser vista en condiciones ideales y la pluralidad de públicos con diferentes formas de consumo cultural en un país geográfica y socialmente diverso.

Los primeros puestos de asistencia en las salas de cine comerciales de Colombia son ocupados por las películas comerciales producidas en Hollywood. A primera vista, se podría decir que la efectividad de este cine con el público se debe a su narrativa, las historias que cuenta o los personajes que construye. Sin embargo, Lobato (2012) afirma que uno de los factores más importantes para el triunfo de este cine es la distribución. La era del cine producido en grandes estudios se caracteriza por el incremento de los niveles de estandarización en la distribución. El sistema denominado *Runs-Zones-Clearances*, clasifica las salas de exhibición de acuerdo con el lugar, al establecer una clara relación entre centro y periferia: el centro está constituido por las grandes ciudades de Estados Unidos y Europa, y la periferia, por las zonas apartadas de dichas ciudades y

el resto del mundo. La estrategia de división espacial y temporal de mercado, ha sido central para la distribución dominante desde hace años.

Como contraparte existe el cine de “autor”, un cine que se orienta a lo artístico y que circula mayormente en festivales. Elsaesser (2014) afirma que los festivales surgieron como respuesta al cine comercial, y crearon una nueva categoría de producciones que persiguen más el elogio de la crítica que la ganancia comercial. Los festivales tienen la función de fidelizar a un nuevo público que usualmente no tendría acceso a la selección de películas que ellos ofrecen (Devesa, Herrero y Sanz, 2009). Pero, aunque el festival de cine es un factor importante para la divulgación, dado que se realiza una vez al año, no tiene mayor impacto en el consumo sostenido.

No se puede negar que la producción nacional de los últimos años ha estado más centrada en el cine de autor, probablemente porque los incentivos económicos, desde la Ley de Cine (Ley No. 814, 2003), se han canalizado hacia este tipo de producciones. De acuerdo con Proimágenes (2018), en 2007 se estrenaron en nuestro país 10 películas colombianas, mientras que en 2017 se estrenaron 44. ¿Por qué solo un 5,95 % de la asistencia a cine fue para películas nacionales?, ¿por qué los colombianos no vemos cine nacional? Este es un problema complejo, pues en él intervienen factores que van desde los contratos económicos con las mayoristas estadounidenses, hasta el gusto del público, pasando por el ingreso per cápita en un país en el que una buena parte de la población cree que el consumo cultural no es algo importante: “Existe un exceso de oferta y la demanda no va a cubrir esa oferta... la gente no va a las salas y lo que creo que nos va a pasar, en mi opinión...

es que muchas películas se van a quedar sin estrenar” (Juan Pablo Tamayo, Productor colombiano, 2017). En Colombia, el acceso a este tipo de consumo cultural no es generalizado, fenómeno que se ve reafirmado en el hecho de que el consumo de cine está concentrado en las grandes ciudades y el cine colombiano se presenta en pocos teatros por ciudad.

Gusto y consumo

Los festivales de cine se consolidaron como institución en Europa después de 1945, pero se han globalizado en los últimos veinte o treinta años (Rodríguez, 2014). Surgieron como respuesta al cine comercial de Hollywood, y denominaron su propio cine como *cine de autor* o *cine arte*. Este cine sería el “objeto bueno” de la cinefilia, en contraposición a Hollywood como “objeto malo”, en un conjunto de oposiciones binarias sesgadas en favor del arte frente al comercio, al autor frente al estudio, el elogio de la crítica frente a los resultados de taquilla (Elsaesser, 2015).

Actualmente, llegar a festivales no es solo una opción para las películas latinoamericanas dirigidas a mercados internacionales, sino una necesidad. Los festivales se han convertido en parte estratégica del marketing internacional de películas que no son ‘arte’ puro, sino que también tienen intereses ‘comerciales’ (Rodríguez, 2014). Así, para los productores colombianos, ser seleccionados en este tipo de espacios significa que sus películas tendrán la oportunidad de estrenarse en salas comerciales, y con suerte, más tiempo en cartelera para ser consumidas.

El consumo cultural se orienta hacia todos los productos y servicios derivados de las actividades creativas, entre las cuales se encuentra el cine. García Canclini (1993: 34) define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. Este concepto se asocia profundamente con procesos sociales y culturales en los que las identidades y las subjetividades se ven representadas. Los productos culturales son determinantes en la adhesión diferencial de los individuos a los subsistemas culturales: la separación entre grupos hegemónicos y subalternos ya no se

presenta como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino que el consumo se asocia con el capital cultural existente y con el grupo social del que es parte (García Canclini, 1995). Así, en el contexto contemporáneo, cuando los medios de comunicación exponen a los consumidores a una gran oferta de productos a nivel global, las identificaciones pueden construirse desde muchos lugares que superan las barreras de lo local.

Pero el consumo cultural no solo consiste en una elección guiada por las identificaciones con un grupo o una clase específica, sino que las variables económicas determinan también las decisiones de consumo. Esta forma de consumo parece responder a una “elección de menor importancia”, pues está emparentada directamente con el ocio. Esto responde a una distribución desigual, en la que ciertos grupos en la sociedad occidental no tienen fácil acceso a bienes valiosos, como el consumo suntuario o cultural. Siguiendo a Reygadas (2005), la desigualdad es un proceso multidimensional que no se refiere únicamente al ámbito económico, sino que atañe a todos los aspectos de la vida. Para él, la desigualdad está asociada a la distribución inequitativa de los bienes valiosos, establecidos a nivel social en un contexto cultural e histórico particular. Como el cine, los demás productos culturales dependen de una valoración relativamente subjetiva, por lo que en una escala de “necesidades por suplir” parecen no ser prioritarios. Sin embargo, su consumo es central en la vida social, justamente porque allí prima la dimensión simbólica. Los valores simbólicos no resultan suficientes para explicar las desigualdades, pero sí desempeñan un papel fundamental en su creación y reproducción (Reygadas, 2005).

La distribución desigual de los bienes culturales es un proceso que se gesta a diferentes niveles: si alguien se apropia de más valor, necesariamente algún otro quedará con menos (Reygadas, 2005). En Colombia, la exhibición cinematográfica a nivel macro depende de las mayoristas estadounidenses que ayudaron a la actualización de la tecnología. Esa actualización generó una deuda adquirida por los exhibidores que resultó en una suerte de impuesto para todas las películas. Este sobre costo en la exhibición implica a los productores la reducción de sus ganancias, pues el costo de estrenar una película incrementa. Es más, para algunos productores esto implica dejar las películas sin estrenar.

Es necesario considerar también las decisiones de exhibición de cine nacional en Colombia, que limitan los escenarios a pocas salas en las ciudades más grandes del país. Esto responde a dos factores: los exhibidores consideran que no todo el público se interesa por consumir dicho “cine de autor”, y las películas no resultan rentables para los exhibidores, lo que ocasiona que permanezcan en cartelera apenas dos semanas en promedio. Además de esa característica multidimensional de la desigualdad, es necesario remitirse a lo que Reygadas (2005) denomina el nivel microsocioal del problema: las diferencias de capacidades y recursos entre los individuos, constitutivas de la desigualdad que se hace efectiva al nivel de las relaciones de poder que trascienden el ámbito individual. El gusto de los individuos al momento de elegir lo que se consume también determina la manera en que se distribuyen los bienes culturales.

En términos bourdieanos, el gusto se expresa como “la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclavadas y enclavantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que se expresan en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva” (Alonso, 2005: 197). Las elecciones en el consumo cultural están determinadas en gran parte por los capitales que los individuos han adquirido durante su vida, y configuran una inclinación específica a seleccionar ciertas formas de expresión cultural. Si el problema en el consumo de cine nacional se asocia con que éste es aparentemente incomprensible para un público ‘no educado’, la solución puede ser que el público se acerque a ese “buen cine” (*el cine de autor*).

En este contexto, el cine es valorado de forma diferencial: desde la aparición de los festivales, el cine de autor es el “buen cine”, en contraste con el cine comercial; así, quien prefiera el cine de autor demostrará un nivel de sensibilidad más elevado (Rodríguez, 2014). La calificación de lo ‘bueno’ o de calidad se ha asimilado con otras características como costoso, difícil, profundo. La clase social no se define solo por una posición en las relaciones de producción, sino también por el *habitus*¹ de clase que se encuentra asociado a esta posición (Bourdieu, 1979). El hábito de consumir o no

algunos productos culturales, está estrechamente vinculado a una condición cultural de clase social y a una condición socioeconómica de acceso al bien, en este caso, a la obra cinematográfica. Aquí se ponen en juego las capacidades, los capitales diferenciados de los individuos que los clasifican en diferentes posiciones en el campo del consumo. Como afirma Reygadas (2005), cuando se ponen en acción las potencialidades y las capacidades, se entablan las relaciones de poder. A este nivel, parece que la distribución desigual de los bienes valiosos se relaciona también con la capacidad que tiene el público para disfrutar dichas formas de expresión cultural.

Entonces, a partir de la noción de “consumo de clase” se reafirma uno de los preconceptos más fuertes, ligado a la idea de consumo de cine “de autor”: el público colombiano, y en especial el público de bajo nivel educativo, parece no poder entender este tipo de películas. El público debe entonces cultivar una forma particular de ver el cine: “una condición determinante de una sociedad moderna es la de cultivar la mirada, la de educar al ojo y crear sentido del gusto sobre lo que se ve. Un ciudadano moderno ideal sabe ver: tiene gusto, lo cultiva, lo cuida, y cuida sus ojos y lo que ellos ven” (Franco Díez, 2017: 20). El público en Colombia aprendió a ir a cine, pero no a verlo, pues no es capaz de ver realmente en estos relatos respuestas, preguntas y sueños que cuestionen y motiven, trascendental y profundamente a las personas “... ir a cine a ver una película es uno de los procesos culturales más significativos de nuestros tiempos: allí es donde realmente se configura el relato, donde se crea la narrativa y la historia: en la cultura” (p. 22). Pero ver cine no es un acto pasivo de consumo comercial, distracción banal o entretenimiento, la cinematografía es la manifestación de un amplio fenómeno sociocultural y comunicativo que evidencia las prácticas sociales de nuestro colectivo (Muñoz, Rivera y Marín, 1994).

Metodología de investigación

La investigación se llevó a cabo en 4 ciudades (Medellín, Cali, Cartagena y Bogotá) y 3 municipios (Santa Fe de Antioquia, Palmira y Turbaco), y se centró en encuentros/talleres para entablar un diálogo con los asistentes y permitirles expresar libremente sus opiniones y sus preferencias frente al consumo de cine

colombiano. Se centró en una selección de largometrajes, estrenados entre 2015 y 2017, especialmente los ganadores de algún estímulo del Fondo de Desarrollo Cinematográfico y/o participantes de algún festival internacional. La selección de las películas respondió a un interés orientado a conocer la opinión de las personas sobre el cine de sus regiones. De acuerdo con Polanco y Aguilera (2011) el medio audiovisual permite que las personas se reconozcan a sí mismas y a la región, algo fundamental para crear un sentido de comunidad, porque comparten un territorio, una etnia, o rasgos socioeconómicos o culturales.

De las películas seleccionadas se utilizaron secuencias iniciales como punto de partida para que los asistentes expresaran sus opiniones. Este método, similar a la llamada *elicitación fotográfica*, propone el uso de imágenes y textos, o en este caso audiovisuales, para estimular la respuesta de los participantes. La diferencia entre un diálogo basado únicamente en palabras y uno en el que intervienen imágenes y textos, es la respuesta del público a estas formas de representación simbólica; las imágenes, más que las palabras, evocan elementos profundos de la conciencia humana (Harper, 2002).

Estos encuentros-talleres se dividieron en dos sesiones en cada ciudad o municipio. Inicialmente se recolectaron datos sociodemográficos de los asistentes al taller, con la intención de conocer prácticas de consumo cinematográfico asociadas a los canales de distribución y acceso a la oferta colombiana en materia de cine. En la primera sesión se proyectaron las secuencias iniciales de tres películas, pues en el “punto de partida” los personajes implicados presentan el problema que se resolverá al final (Comparato, 1993). Posteriormente, se formularon preguntas enfocadas a detectar si los largometrajes despertaban interés, lo cual fue fundamental para conocer las preferencias en general y para referirse a los imaginarios que existen sobre el cine colombiano. En esta sesión, el propósito fue indagar sobre gustos de consumo, esto es, las formas en que las personas entienden un producto como “interesante” o “entretenido”.

En la segunda sesión se proyectaron largometrajes completos con una nueva ronda de preguntas, esta vez relacionadas con la comprensión de la estructura narrativa, estética y la experiencia en torno a la película. Así mismo, se formularon preguntas relacionadas con las

formas de consumo y de circulación regional. En esta sesión fue fundamental identificar patrones identitarios que pudieran definir a una película como colombiana, y determinar si era comprendida por un tipo de público diferente al “educado o intelectual”.

Hallazgos

A continuación, desde las voces de los propios participantes, se relatan algunos de los hallazgos más relevantes derivados de los talleres. Se consignan las percepciones, gustos y opiniones del público con relación al cine colombiano en dos dimensiones: cultura de consumo y exhibición.

Cultura de consumo

Otro de los grandes problemas del consumo de cine colombiano es que los individuos no invierten mucho dinero en éste. Para el público, los momentos en que se consume cine en sala son muy particulares, y están principalmente mediados por alguna forma de socialización:

Muchas veces por el hecho de hacer una invitación uno quiere que la invitación sea buena... Si tienes una película colombiana y al lado tienes otras dos o tres opciones, y como no vas todo el tiempo a cine, cuando pudiste sacar el tiempo de ir a cine creo que uno va a escoger una película en donde, por encima de que sea colombiana o no, te vas a llevar una mejor experiencia (Cali, 16 de junio de 2017).

Esto muestra una de las preocupaciones centrales al momento de consumir cine colombiano: la calidad. Varios participantes hicieron énfasis en que la calidad de las producciones es bastante heterogénea, por lo que no es posible predecir si la experiencia en sala va a ser buena o no. Esto no quiere decir que las películas extranjeras tengan siempre un resultado exitoso, más bien se refiere a que cada país tiene fórmulas de producción más estandarizadas, lo que da, de cierta forma un resultado predecible. Una de las motivaciones para el consumo de cine colombiano se relaciona con el hecho de seguir la trayectoria de directores reconocidos como Víctor Gaviria o Sergio Cabrera; varios de los asistentes consideran que eso brinda un panorama esperable de lo que puede ser la experiencia con la película.

Precisamente, como muchas de las películas estrenadas en los últimos años son de directores y realizadores nuevos, los consumidores sienten mucha desconfianza con relación a la calidad de la experiencia en sala. Por eso, varios preferirán comprar una copia pirata, que por definición es de bajo costo, a invertir más dinero en una entrada a cine. Los consumidores no arriesgan dinero al momento de invertir en productos culturales que no conocen de antemano. Por otro lado, el cine colombiano se ha estereotipado como un “género” en sí mismo, y es recurrente que el público culpe a ese preconceito por el bajo nivel de consumo interno de cine colombiano. “El cine colombiano” como categoría, parece estar asociado principalmente a ideas negativas, tanto por sus temáticas como por la calidad de su realización. Para la mayoría de participantes, este hecho evita que los consumidores se atrevan a invertir en boletería para asistir a las salas.

Al parecer, los productos cinematográficos colombianos se reducen a dos argumentos opuestos: un drama que no necesariamente refleja la idiosincrasia propia del país y que no es creado para el consumo doméstico, o un humor que se vale de estereotipos para atraer a un público interesado en tramas ligeras. Este último, derivado de contenidos para televisión, posee dos ventajas fundamentales: primero cuenta con mucha más publicidad que el cine de festivales, y segundo, emplea actores y fórmulas narrativas que ya son exitosas en televisión. La oposición entre cine de festival o humor estereotípico se entiende como un fenómeno perjudicial para la consolidación del público colombiano de cine nacional, pues en este contexto, operan juicios de valor que terminan por excluir unos públicos u otros.

El cine de festival se asocia con reflexiones profundas, por lo que se cree que no todo el mundo es “capaz” de comprenderlo, sólo aquellos que tienen “suficiente” bagaje cultural y social. El cine de humor se asocia con actitudes grotescas, típicas de personajes que no reflejan valores positivos, por lo tanto, se considera diseñado para un público “poco entendido” y “poco educado”. Sin embargo, es posible llegar a una conclusión: el cine de festivales deja una gran cantidad de elementos a la libre interpretación del espectador, lo que no necesariamente representa una estructura narrativa compleja o difícil, sino que puede ser una narración que no orienta adecuadamente la interpretación, o que está estructurada de una forma confusa.

El imaginario común del consumidor sobre las películas colombianas se relaciona con personas “conocedoras” de diferentes tipos de producción cinematográfica, intelectuales, cineastas, artistas y demás personas educadas en artes afines al audiovisual. Por eso, una idea común es que el público debe ser “educado” para el consumo de estos largometrajes realizados como productos de “alta cultura”. Pero, al contrario de dicha creencia, los participantes manifestaron gusto por las tramas complejas, por las figuras retóricas, por los ritmos variables, siempre y cuando estén relacionados con las tramas narradas. La mayoría de los participantes considera que estas formas narrativas pueden ser vistas por cualquier tipo de público, es más, si el mensaje de la historia se relaciona con valores positivos como la tolerancia o la inclusión, el cine resulta ser un medio para apelar a la sensibilidad.

Aun así, el público considera que sí es necesario cultivar el gusto por el cine colombiano, no sólo por las motivaciones identitarias que puedan atraer el consumo, sino porque constituye una vía para comenzar a fomentar un interés más allá de las historias de narco-televisión y telenovelas: presentar al público otras opciones para conocer propuestas de productos culturales que no se limiten a los productos derivados de la televisión; propuestas que se refieran a valores diferentes al conflicto, a la violencia y al dinero fácil.

En dónde se ve cine colombiano

Tan solo 11 de los 208 participantes del taller habían visto alguna de las películas seleccionadas para las sesiones. Este dato revela que el acceso del público es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el sector cinematográfico. Una película colombiana dura en promedio entre una y dos semanas en cartelera, en salas muy selectas, lo que limita su posibilidad de circulación. El público percibe este fenómeno como uno de los problemas más graves que enfrenta el sector, y al que no se le presta atención suficiente: no es claro por qué los exhibidores demandan a las audiencias estar al día con la oferta de películas que no tienen publicidad. Es común que una película ya haya sido retirada de cartelera para cuando el espectador se entera de su estreno. La opinión generalizada de los participantes es que una película debe tener mucho éxito internacional para mantenerla más tiempo en cartelera.

Parece que la distribución resulta ser un obstáculo para la creación de públicos de cine colombiano: es posible acceder a estas películas en algunas salas de cine comercial de grandes ciudades, a las que no todo el mundo tiene acceso geográfico, y los precios de la boletería son mucho más elevados con relación al resto. Fue una sorpresa saber que municipios como Santa Fe de Antioquia o Turbaco, lugares en donde dos de los festivales más renombrados de Colombia ejercen una fuerte influencia, no cuentan con ningún tipo de salas de exhibición, no sólo nacional. Es común que los habitantes de los municipios tengan que viajar a las ciudades más cercanas para acceder a las salas, situación similar a la de quienes viven en zonas marginales de las grandes ciudades: las salas de cine comercial se encuentran en centros comerciales que no siempre están ubicados en lugares de fácil acceso. Varios participantes hicieron énfasis en la ausencia de canales de distribución alternativos que brinden acceso a otros tipos de público, por su ubicación y su costo de entrada.

Bogotá, como centro privilegiado, cuenta con varias opciones para el consumo de películas colombianas: cineclubes, universidades, festivales de diverso alcance, salas de cine comercial, sala de cine alternativo, bibliotecas y espacios culturales de todo tipo ofrecen proyecciones a varios precios para poblaciones de diferentes niveles socioeconómicos. Desafortunadamente, esta situación no es la regla a nivel nacional, son insuficientes los espacios para que todo tipo de público pueda acceder a las películas. El público fue enfático en el valor que la experiencia cobra en una sala de cine, no solo porque la calidad de la imagen y el sonido, sino porque es más fácil percibir ciertos detalles que en otros tipos de formatos pasan desapercibidos. Algunos de los participantes rescataron el hecho de que el ambiente de la sala de cine garantiza que el espectador se comporte de forma diferente: en la mayoría de los casos ve la película completa y se concentra más, por lo que probablemente puede conectarse mejor con la historia y los personajes. Otro factor determinante en un país como Colombia es el clima: las salas de cine generalmente ofrecen un ambiente mucho más agradable para ver la película, libre de calor y humedad, lo que hace la experiencia mucho más placentera.

La comunicación relacionada con las producciones colombianas sobresalió como uno de los problemas más agudos que enfrenta la industria cinematográfica

contemporánea. Hubo consenso general en cuanto a la falta de publicidad y difusión de las películas estrenadas. No es posible un consumo regular de cine nacional si los espectadores no disponen de información sobre la producción nacional. La percepción general del público es que tanto la exhibición como la publicidad están concentradas principalmente en Bogotá. Las únicas oportunidades que tienen las demás ciudades o los municipios pequeños para ser plataformas de exhibición, se dan cuando se organiza un festival. Esto plantea una dificultad fundamental: el consumo intensivo de cine nacional está sometido a las dinámicas de festivales que generalmente se hacen anualmente. En este contexto, resulta muy difícil crear una cultura de consumo que supere esos escenarios.

El tema con este tipo de películas es que están hechas para personas conocedoras del medio del cine, es decir, nosotros como estudiantes muchas veces no llegamos a conocer este tipo de películas por la falta de publicidad que se les hace (...) son muy buenas y tienen temáticas muy interesantes que se debería conocer... pero de pronto no se están manejando bien por el hecho de que no están llegando a una población más extensa... es un tema complejo que hay que tratar (Bogotá, 12 de septiembre de 2017).

La competencia hollywoodense en cuanto a publicidad es aplastante, por lo que es casi imposible hacer notoria una película colombiana. Tampoco el discurso es atractivo: las estrategias de comunicación para el cine colombiano se construyen en torno a expresiones como “hay que apoyar el talento nacional”, más que enfocarse en los valores que realmente hacen atractiva una película. Aun así, el público aprecia que los directores y los productores hagan un esfuerzo creativo por llevar a la pantalla grande las historias colombianas. Esta es justamente una de las motivaciones más recurrentes a la hora de hablar de cine nacional: es importante contribuir a la consolidación del sector cinematográfico desde el papel de consumidores de contenidos. Con todo, una solución viable para resolver el problema podría ser recurrir a estrategias de comunicación similares a las que usan algunos circuitos alternativos de cine: voz a voz, redes sociales, o promociones enlazadas con otros eventos o con otras actividades culturales.

Las universidades y centros culturales son lugares en los que los públicos pueden acceder al cine colombiano. Los participantes rescatan que, a dife-

rencia de las salas de cine comercial, las salas de cine alternativo sí cuentan con una buena estrategia de comunicación, principalmente por redes sociales, lo que favorece la rentabilidad de las películas colombianas en estos circuitos.

En Cali nosotros solo tenemos una sala alternativa, que es la que permite todo este otro cine que uno a veces quiere ver y no tiene dónde verlo: La Tertulia... pero es la única sala. Además la proyección y el sonido son “malísimos” (...) Es como muy complicado que la gente pueda tener este gusto de ir a ver una “peli” [si no cuenta] con una buena calidad, lo mínimo que quieres es escucharla bien (Cali, 16 de junio de 2017).

Estos circuitos alternativos tienen público cautivo que consume un tipo de cine no comercial. Este público parece ser mucho más fiel a la sala de cine que a los géneros de las películas allí proyectadas. En este caso, las salas de cine alternativo actúan como una especie de “consejero” en materia de consumo cultural: toda recomendación de la sala será bienvenida por este público fiel. Probablemente quienes asisten a salas alternativas son los mismos que asisten a los demás eventos culturales alternativos en ciudades como Cali y Medellín. Son personas interesadas en ampliar sus formas de consumo cultural, por lo que se encuentran abiertas a propuestas artísticas fuera de los circuitos tradicionales y comerciales. Una característica de esta forma de consumo es que estos públicos siguen el trabajo de algunos directores y se afilian a su propuesta de creación; el problema con el cine colombiano es que la mayoría de directores comienzan hasta ahora su carrera, por lo que esa fidelización en el consumo no es fácil de lograr.

Pero tampoco es posible generalizar los comportamientos de consumo de circuitos alternativos, pues en cada región presentan diferentes matices. Los participantes del Valle del Cauca afirman que es muy importante en su región unir eventos musicales con cualquier otro producto cultural, gracias a que en su ciudades y municipios la cultura del baile y la salsa aca para buena parte de las formas de consumo cultural. Pero la hipótesis más importante se centra en el clima. En una ciudad como Cali, el clima favorece las actividades al aire libre, contrario a lo que sucede en Bogotá, en donde la lluvia y el frío lleva a los públicos a preferir actividades en recintos cerrados como teatros o centros comerciales. Por ejemplo, en Santa Fe de An-

tioquia, los intentos por establecer una sala comercial cerrada fracasaron:

Aquí en el festival de cine... y el cine [en general] se ve es en los parques, es decir, aquí no encerrás a la gente, y eso es un elemento diferenciador de estas poblaciones con relación a las grandes ciudades en otros lugares del país (...) por eso aquí el cine se llama ¡Cine bajo las estrellas!; el cine club también se hace afuera (Santa Fe de Antioquia, 30 de junio de 2017).

Pero la exhibición de cine no se hace exclusivamente en salas de cine, comerciales o alternativas, otros modelos de negocio están surgiendo en varias ciudades y municipios, que mezclan, por ejemplo, restaurantes y rumba con proyección de películas. Esto resulta atractivo para el público pues en un solo lugar se encuentran diferentes opciones para maximizar una experiencia de ocio. Por su parte, algunas alcaldías, como la de Turbaco, realizan eventos de cine en los parques como una extensión del Festival de Cine de Cartagena. Sin embargo, estas actividades se organizan con más intensidad en algunos momentos del año, lo que no permite un consumo constante de cine colombiano.

Conclusiones

Los colombianos sí están interesados en consumir productos que hablen de su país y que estén dirigidos a ellos. El público de las regiones desea verse en la pantalla grande, tener acceso de calidad a la exhibición de “cine de festivales” y dialogar con las temáticas propuestas. Eso nos permite afirmar que el principal problema sobre el consumo de cine nacional en Colombia no es si el público puede comprender las “películas de festivales”, sino que no puede acceder a ellas.

El consumo cultural requiere escenarios de calidad en los que los espectadores puedan acceder a una oferta variada de productos para elegir. Esto no ocurre en la industria del cine colombiano, en la que se privilegia el centro sobre la periferia y no se fomentan los circuitos de distribución comercial que amplíen la oferta de películas variadas, distintas a las llamadas películas comerciales. Contrastar el consumo cultural entre regiones permitió identificar algunas diferencias en las prácticas de consumo debido a factores culturales y medioambientales. Así mismo, hizo relevante el acce-

so a los circuitos especializados, en los que es posible mantener un consumo sostenido de producciones nacionales. Queda claro que en las grandes ciudades el acceso al cine colombiano es mucho más fácil que en los municipios cercanos, aunque en estos se organicen festivales.

Por otro lado, en Colombia no se ha consolidado *un público de cine*, ya que son muy distintas las características geográficas del país y eso hace que para caracterizar las dinámicas de consumo haya que considerar distintos tipos de público presentes en el territorio nacional. Finalmente, es posible ver cómo en la distribución desigual

de los bienes culturales intervienen muchos factores a diferentes niveles. En el caso del cine colombiano, las condiciones de distribución, los límites en la exhibición, los gustos e incluso el consumo diferencial crean un contexto propicio para que sólo una parte del público pueda consumir las producciones nacionales. En este caso, la desigualdad no sólo se remite a la dimensión económica, o a las posibilidades de consumo, la realidad es que en Colombia es muy difícil acceder al cine nacional incluso en las mejores condiciones para hacerlo. Las soluciones gubernamentales no alcanzan a cubrir las necesidades de distribución, por lo que tampoco es posible garantizar el acceso a las propuestas cinematográficas.

Notas

1. El habitus es el principio generador de prácticas desde un espacio dado, prácticas objetivamente enclavables y que originan a su vez el sistema de enclavamiento de las prácticas. Existen dos capacidades que definen al habitus: la capacidad de producir prácticas

y obras enclavables y la capacidad de diferenciar y apreciar estas prácticas y sus productos (el gusto). La relación entre estas dos capacidades construye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida. (Alonso, 2005, p. 209).

Referencias bibliográficas

1. ALONSO, Luis Enrique, 2005, “El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”, en: *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, pp. 185-142.
2. DOC Comparato, 1993, *De la creación al guión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y televisión.
3. ELSAESSER, Thomas, 2015, “Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital”, en: *Fonseca, Journal of Communication*, No. 11, pp. 175-196.
4. FRANCO, Germán, 2017, *Cuadernos de Cine Colombiano. Exhibir y circular: la magia en la mirada*, Bogotá, Cinemateca Distrital, Idartes.
5. GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1993, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en: *El consumo cultural en México*, México, Conaculta, pp. 15-42.
6. _____, 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grigalbo.
7. HARPER, Douglas, 2002, “Talking about pictures: a case for photo elicitation”, en: *Visual Studies*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-26.
8. LEY No. 814, 2003, Diario Oficial de la República de Colombia, No. 45.237, Bogotá, Colombia, 3 de julio.
9. LOBATO, Ramón, 2012, *Shadow economies of cinema: Mapping informal film distribution*, Londres, Palgrave Macmillan.
10. PROIMÁGENES, 2018, *El cine en cifras*, No. 13, disponible en: <http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php>.
11. POLANCO, Gerylee y Camilo Aguilera, 2011, *Luchas de representación. Prácticas, procesos y sentidos audiovisuales colectivos en el suroccidente colombiano*, Cali, Universidad del Valle.
12. REYGADAS, Luis, 2008, “La apropiación-expropiación: un enfoque procesual de la desigualdad”, en: *La apropiación: destejendo las redes de la desigualdad*, México, Anthropos, pp. 31-53.
13. RODRÍGUEZ-ISAZA, Laura, 2014, “De ‘gira’ por los festivales: patrones migratorios del cine latinoamericano”, en: *Secuencias: revista de historia del cine*, No. 39, pp. 65-82.