27

cuadernos de cine colombiano

EXHIBIR Y CIRCULAR: LA MAGIA EN LA MIRADA

NUEVA ÉPOCA • 27 • 2017

cuadernos de

cine colombiano

EXHIBIR Y CIRCULAR: LA MAGIA EN LA MIRADA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D. C.

Enrique Peñalosa Londoño
ALCALDE MAYOR DE BOGOTÁ D. C.

María Claudia López Sorzano
SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

INSTITUTO DISTRITAL DE LAS ARTES - IDARTES

Juliana Restrepo Tirado
DIRECTORA GENERAL

Jaime Cerón Silva
SUBDIRECTOR DE LAS ARTES

Lina María Gaviria Hurtado
SUBDIRECTORA DE EQUIPAMIENTOS CULTURALES

Liliana Valencia Mejía
SUBDIRECTORA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Con el apoyo del

MINISTERIO DE CULTURA

Mariana Garcés Córdoba
MINISTRA DE CULTURA

Zulia Mena García
VICEMINISTRA DE CULTURA

Enzo Rafael Ayala
SECRETARIO GENERAL

Adelfa Martínez Bonilla
DIRECTORA DE CINEMATOGRAFÍA

Marina Arango Valencia y Buenaventura
COORDINADORA GRUPO DE MEMORIA, CIRCULACIÓN E INVESTIGACIÓN

Henry Caicedo Caicedo
ASESOR GRUPO DE MEMORIA, CIRCULACIÓN E INVESTIGACIÓN

Samar Charif
ASESORA ADMINISTRATIVA DIRECCIÓN DE CINEMATOGRAFÍA

CINEMATECA DISTRITAL-GERENCIA DE ARTES AUDIOVISUALES DEL IDARTES

Paula Villegas Hincapié
GERENTE DE ARTES AUDIOVISUALES

Ricardo Cantor Bossa
ASESOR MISIONAL

Jenny Alexandra Rodríguez Peña
ASESORA DE PUBLICACIONES

David Andrés Zapata Arias
ASESOR DE FORMACIÓN Y CONVOCATORIAS

María Paula Lorgia Garnica
ASESORA DE PROGRAMACIÓN Y NUEVOS MEDIOS

Laura Camila Puentes Ruiz
ASESORA DE CONVOCATORIAS

Diego Saldarriaga Cuesta, Daniella Botero Villalobos y Xiomara Rojas Prieto
EQUIPO LOCALIDADES

Juan Carlos González Navarrete, Angélica Reyes Hernández y Andrea Acevedo Caicedo
EQUIPO BECMA

Luz Johana Castillo García, Cristian David García Bello y Cristian Camilo Reyes David
EQUIPO ADMINISTRATIVO

Luisa Fernanda Montero Trigos
ENLACE PRENSA-OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

Camilo Parra Martínez
Jaiver Sánchez Leal
PROYECCIONISTAS

Angélica Clavijo Ortiz
ASESORA COMISIÓN FÍLMICA DE BOGOTÁ

Reina Tinjacá Jiménez, Milena Pimentel Vásquez, Yesith Pineda Cortés, Carlos Valderrama, María del Pilar Acosta, Andrea Gordillo, Harold Cangrego, Javier Castiblanco y Cristian Calderón
EQUIPO COMISIÓN FÍLMICA DE BOGOTÁ

Juan David Mejía, Carol Sabbadini y Diana Cifuentes
EQUIPO NUEVA CINEMATECA

Lady Martínez Ospina
GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadernos de Cine Colombiano - nueva época : Exhibir y circular: la magia en la mirada / Cinemateca Distrital – Gerencia de Artes Audiovisuales del Idartes
Bogotá : Cinemateca Distrital ; Idartes, 2017
Con el apoyo del Ministerio de Cultura
180 p. : fot. ; 20 cm (ISSN 1692-6609 ; n.º 27)
1. Cine Colombiano – Distribución - Siglos xx – xxi
2. Proyección Cinematográfica – Historia – Colombia – Siglo xx
3. Industria cinematográfica - Colombia – Siglos xx – xxi
4. Cine Colombiano – Aspectos culturales – Siglos xx – xxi
5. Festivales de cine - Colombia – Siglos xx – xxi
6. Cine Colombiano – Aspectos sociales – Siglo xx

CUADERNOS DE CINE COLOMBIANO N.º 27

EXHIBIR Y CIRCULAR: LA MAGIA EN LA MIRADA ▸▸

Germán Franco Díez
EDITOR INVITADO

Paula Villegas Hincapié
Julián David Correa Restrepo
Marina Arango Valencia y Buenaventura
Jenny Alexandra Rodríguez Peña
Henry Caicedo Caicedo
COMITÉ EDITORIAL

Jenny Alexandra Rodríguez Peña
COORDINACIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTE

Neftalí Vanegas Menguán
DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN

Sofía Parra Gómez
CORRECCIÓN DE ESTILO

Carlos Valcárcel y Roberto Ávila
VIDEÓGRAFOS DE ENTREVISTAS

Panamericana Formas e Impresos S.A.
IMPRESIÓN

ISSN 1692-6609

El contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no representa necesariamente el pensamiento del Instituto Distrital de las Artes - Idartes.

Publicación impresa y digital de distribución gratuita con fines educativos y culturales. Queda prohibida su reproducción total o parcial con o sin ánimo de lucro sin la debida autorización expresa para ello. Información adicional en: infocinemateca@idartes.gov.co.

▸▸

Descárguelos en internet en:
www.cinematecadistrital.gov.co/cuadernos-de-cine-colombiano

INSTITUTO DISTRITAL DE LAS ARTES - IDARTES

Carrera 8 n.º 15-46
Bogotá, Colombia
Conmutador: (571) 379 5750
www.idartes.gov.co

CINEMATECA DISTRITAL-GERENCIA DE ARTES AUDIOVISUALES DEL IDARTES

Carrera 7 n.º 22-79
Bogotá, Colombia
Conmutador: (571) 379 5750,
ext. 3400 - 3410
infocinemateca@idartes.gov.co
www.cinematecadistrital.gov.co
Facebook: Cinemateca Distrital
Twitter: @cinematecadb

Fotografía de la cubierta: fotograma de **Roa** (Andi Baíz, 2013). Fuente: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, FPFC.

Fotografías de la contracubierta * Inauguración del Festival Internacional de Cortos, Bogoshorts en el Teatro Jorge Eliécer Gaitán. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez. * Fotograma de **Tiempo de morir** (Jorge Alí Triana, 1985). * Participación de Colombia en el Festival de Cannes en el espacio Marché Du Film, 2013. Foto: Proimágenes. * Cine Tonalá. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez. * Festicine Video Imagen El Samán (Viterbo). Fotos: Luis Fernando Muñetón.* Fachada del Teatro Colombia, hoy Teatro Jorge Eliécer Gaitán y Cinemateca Distrital, circa 1940. Foto: Daniel Rodríguez. Fondo: Daniel Rodríguez. Colección Museo de Bogotá.

Imágenes del interior: como aparece en cada foto.

Imagen del colofón: montaje a partir de fotografía.

Agradecimientos especiales: Giovanny Insuasty Salas, Paola Andrea Pérez, Jaime E. Manrique, Sergio I. Rodríguez, Diego Rojas, Yelena Mendoza, Rito Alberto Torres, Ricardo Cantor, Vanessa Garnica, Adriana Vera, Karla Rodríguez, William Orlando Monroy Muñoz, Luis Eduardo Fajardo Buitrago, Mario Alfonso Cuellar, Natalia Romero Jaimes, Juan Carlos González, Andi Baíz, Iván Gaona, Diana Pérez Mejía, Diana Bustamante, Germán Paez Chaustre, Katia González Martínez, Juliana Ortiz, María Mercedes Otero, Diego Iriarte, Juliana Arias, Ivette Liang, Mateo Chacón, Ivón Munevar, Simón Mesa Soto, Sergio Cabrera, María Camila Silva y John Prskalo.

Detalle. Carruaje promocionando el estreno de **Las señoritas Vivanco** (Mauricio de la Serna, 1958, México), 1960. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

Proyección en FICCI 2015. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

Contenido

PRESENTACIÓN

6 Ver y circular cine: una experiencia
Juliana Restrepo Tirado
Paula Villegas Hincapié

▶ EDITOR INVITADO

8 El reto del encantamiento:
circulación y exhibición de
cine colombiano y de cine en Colombia
Germán Franco Díez

▶ ARTÍCULOS

32 ▸▸ Los hijos del cine
Juan Diego Mejía

44 ▸▸ El siglo de la importación
Angie Rico Agudelo

62 ▸▸ De la oscuridad de las salas a las luces
de la industria: un recorrido por los
festivales de cine en Colombia
Frank Patiño

78 ▸▸ La promoción del cine colombiano:
un relato sobre mercados y festivales
Andrés Bayona

98 ▸▸ Pantallas, ventanas y plataformas:
circulación europea de cine (colombiano)
en los albores del siglo XXI
Toni Marín Vila

132 ▶ ENTREVISTAS: DIÁLOGOS CRUZADOS

Distribuyendo y exhibiendo cine colombiano:
entre el eufemismo y la acción
Conversaciones con Claudia Triana, Felipe Aljure,
Munir Falah, Jaime Manrique y Orishas
Deivis Cortés

176 ▸▸ Perfiles de los autores

contenido

Ver y circular cine: una experiencia

Juliana Restrepo Tirado
Directora General
Idartes

Paula Villegas Hincapié
Gerente de Artes Audiovisuales
Cinemateca Distrital
Idartes

Circulación aparece en el glosario del Idartes como una palabra que soporta la creación de proyectos y estrategias para acercar la diversidad de las artes a diferentes públicos. La creación de estos proyectos nos plantea el reto constante de mantener activa la relación inherente de esta palabra con un pulso vital y, de este modo, transformar y renovar la vida de la ciudad a través de la circulación del arte. El encuentro de los públicos con las obras es toda una experiencia: cuando se asiste al espectáculo cinematográfico, la presencia de emociones que hacen parte de las formas de sentir y vivir de las culturas, es inevitable.

Estos *Cuadernos de Cine Colombiano* se detienen en ese encuentro desde diferentes miradas y momentos; podría decirse, siguiendo a Debray[1], que como país tenemos también unas edades en las formas de ver; y esta publicación pasa por ellas. Pasa por la magia del cine, vínculo básico del encantamiento por la ficción y la imagen en movimiento; visita las formas como el cine llegó a nosotros y su transformación como espectáculo al que ahora nosotros asistimos; revisa el cambio de percepción frente a las películas, "Todo en el cine era mejor que nuestras propias vidas", dice Juan Diego Mejía[2], para terminar poniendo nuestra vida en las pantallas, hecho que se traduce también en el crecimiento de la producción de cine colombiano; pasa por la exhibición, la promoción y el viaje de este cine a festivales y circuitos internacionales, y por la creciente aparición y consolidación de festivales de cine en Colombia.

Así mismo, los *Cuadernos* recogen en el apartado de entrevistas, que en esta edición están planteadas como un diálogo cruzado, la voz de personas que con su memoria y experiencia de vida reconstruyen lo que hemos atravesado como país. Estas ideas y visiones suman en esta necesidad de circular, de promocionar, distribuir, de tener una experiencia visual y de comprender las edades a nuestra mirada. Continuando con el espíritu de las palabras de Debray, ninguna edad desplaza a la otra, se *superponen* y se *imbrican* ampliando nuestra cultura.

Vivimos un momento fascinante en el que necesitamos construir los puentes para que el crecimiento de nuestra producción audiovisual pase por muchos más ojos. Seguramente el aumento de la circulación, promoción y distribución transforme también nuestras historias; es clave que los públicos con su mirada afecten nuestra creación audiovisual. Desde Idartes, a través de la Cinemateca, queremos aportar para que ese encuentro sea cada vez más vital. ▣

▶1• Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen.* Historia de la mirada en Occidente (Barcelona: Paidós, 1994).

▶2• Juan Diego Mejía, "Los hijos del cine". *Cuadernos de Cine Colombiano – nueva época* n.º 27. *Exhibir y circular: la magia en la mirada* (2017): 34.

▣ Cinemateca Distrital, 2017. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

Fotograma de **Tiempo de morir** (Jorge Alí Triana, 1986). Fuente: FPFC.

El reto del encantamiento: circulación y exhibición de cine colombiano y de cine en Colombia

The Challenge of Enchantment
Circulation and Exhibition of Colombian Cinema and Film in Colombia

Por Germán Franco Díez

Palabras clave: cine, exhibición, circulación, modelos, modos de ver, cultura, festivales, proyección, industria, historia cultural.

Resumen: el texto aborda el cine como proceso en las culturas y en las sociedades, y no solo como producto; el cine como una necesidad básica (insatisfecha) de los colombianos y, por tanto, propone ampliar la mirada sobre la exhibición de cine colombiano para que sea vista más allá de las necesidades de mercado, los indicadores de la taquilla y el éxito comercial. El artículo introduce a los *Cuadernos de Cine Colombiano* – nueva época n.º 27 *Exhibir y circular: la magia en la mirada* desde sus temas centrales organizados en dos ejes: el contexto cultural e histórico y el proceso de circulación y exhibición. En el primero se aborda la necesidad de ahondar en el ver y la mirada, de ver cine como algo determinante en las sociedades, como proceso cultural por excelencia, y se presenta una aproximación histórica. En el segundo eje se hace un acercamiento a los festivales, a la mirada internacional sobre la presencia del cine colombiano en Europa, a la experiencia y punto de vista de la industria y los retos del sector.

Keywords: cinema, exhibition, circulation, models, ways of seeing, culture, festivals, projection, industry, cultural history.

Abstract: The text addresses film as a process in cultures and societies, and not only as a product; cinema as a(n) (unsatisfied) basic need of the Colombian people and, therefore, proposes to expand the look on the exhibition of Colombian cinema beyond market needs, box office indicators, and commercial success. The article introduces the central themes of the *Cuadernos de Cine Colombiano* – nueva época n.° 27 *Exhibir y circular: la magia en la mirada*, arranged in two groups: The cultural and historical context, and the process of circulation and exhibition. The first one addresses the need to view cinema as something important to societies, as a cultural process *par excellence*, presenting a historical approach. The second group provides an approach to festivals, to the international look on the presence of Colombian cinema in Europe, to the industry's experience and point of view, and the challenges of the sector.

El cine es para verlo

Cuando niño, era el proyeccionista de mi familia. Sé que es un cargo poco habitual para un niño, el de proyeccionista, pero yo, a mis escasos ocho años, ya era el proyeccionista de mi familia. Mi padre hacía cine en 16 mm. Y ocasionalmente, en las vacaciones, fines de semana o festivos, mi padre me hacía un gesto para que yo sacara el proyector, lo instalara y montara los carretes de películas de 16 mm que proyectaba en una pared, en la sala de mi casa. Por esa pared desfilaron toreros españoles, reinas de Manizales, saltimbanquis nariñenses y chilenos y muchos otros personajes, los preferidos de mi padre, todos protagonistas de un país para mí desconocido. En ocasiones mi padre decidía invitar a los vecinos del barrio, que se amontonaban en la sala como ávidos espectadores maravillados no solo con las imágenes que se proyectaban en la pared, sino también con los relatos fascinantes, con las historias asombrosas con las que mi padre acompañaba las imágenes en la pantalla. Gracias a estas proyecciones de cine me pasaron dos cosas: empecé a crear en mi imaginación una noción de país y, además, entendí que el cine era un acto de encantamiento tan poderoso como cualquier otro acto de magia, o más.

Mi historia personal, la de las generaciones cercanas a la mía y la de todos los habitantes de este planeta desde inicios del siglo xx para acá, está definitivamente marcada por el cine. Yendo al cine y viendo películas, los habitantes de este mundo, en todas partes, hemos construido una representación mental sobre quiénes somos y quiénes son los otros; una representación sobre las formas de amar, de matar y de odiar; hemos construido una manera de estar juntos por medio de los relatos en la pantalla de cine. Mediante el cine construimos el relato de estados nacionales y repúblicas; fuimos a dos guerras mundiales; definimos fronteras, límites, jurisdicciones y territorios; establecimos sistemas de premios y castigos; creamos héroes y creamos villanos también. No hay casi nada que hayamos hecho en el siglo xx que no haya sido narrado en películas o que no haya sido el resultado de una narrativa vista en una película.

Adicionalmente, el cine nos juntó. Tal vez el cine fue el primer espectáculo público de entretenimiento que juntó a ricos y pobres, blancos y negros, poderosos y dominados… todos se juntaron en la sala de cine, se maravillaron por igual, lloraron con lágrimas parecidas y sufrieron víctimas del mismo truco de magia.

Esta manera de ver un relato, a oscuras, en silencio, quietos, sentados al lado de desconocidos, creando con ellos la complicidad de la sensación que provoca el relato; esa manera de ver es la de una sociedad que llamaremos espectadora, que se conformó hace si acaso un siglo, que no existía antes porque antes las personas y las sociedades tenían otras maneras de encantarse, de percibir el mundo y de relacionarse. El cine nos marcó porque el cine ha sido visto. Ese es el asunto central de estos *Cuadernos de Cine Colombiano* – nueva época n.º 27 *Exhibir y circular: la magia en la mirada*: que el cine es para verlo y no solo para hacerlo.

El cine es un acto de magia. Pero la magia solamente se completa cuando el espectador ha sido encantado, ha caído víctima de la emoción del encantamiento. El cine es un acto de magia, pero la magia no se produce si no hay espectadores. El cine no es solo para hacerlo: el cine es para verlo.

Una nación con relatos prestados

A propósito de los actos de encantamiento, y la forma en que esos actos de encantamiento adquieren sentido en la percepción de los espectadores, es que tratan estos *Cuadernos*. Es oportuno entre otras cosas por el enorme reto que enfrenta el cine colombiano; un cine que se va haciendo un lugar en la cultura, pero que tiene actualmente el enorme reto de hacerse a un lugar en la mente, en los ojos, en el corazón de los espectadores, principalmente de los colombianos.

II Salida del público tras la proyección de **Arde París** (*Paris brûle-t-il,* René Clément, 1966, Francia) en el Teatro Radio City, 1967. El Radio CIty estaba ubicado en Bogotá en la carrera 13 con calle 42. Fue demolido en 2008 [notas de ccc]. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

Los temas de la exhibición, distribución y proyección de cine no son temas meramente técnicos, son temas esenciales. No se puede concebir el cine solamente como lo conciben muchos productores o realizadores, como el proceso de preproducción, producción y posproducción de una película. Esos procesos sin la exhibición, la distribución o el mercadeo, sin el posicionamiento ante los espectadores y sin los espectadores mismos, son procesos vacíos de sentido. Es decir, no tiene ningún sentido que una sociedad produzca relatos reales y películas, si esas películas no están siendo vistas, si el relato no está siendo percibido, recreado, narrado, ilustrado, cuestionado,

Fachada del Teatro Colombia, hoy Teatro Jorge Eliécer Gaitán y Cinemateca Distrital, en el estreno de **Primer amor** (*First Love,* Henry Koster, 1939, EE. UU.) con la actriz de la época Deanna Durbin [notas de *ccc*], *circa* 1940. Foto: Daniel Rodríguez. Fondo: Daniel Rodríguez. Colección Museo de Bogotá.

criticado y apropiado por esos otros que lo ven. Y esos que ven son los que hacen que tenga sentido el cine, porque es en ellos en quienes surte efecto el encantamiento.

En cuanto al cine colombiano se refiere, la sociedad colombiana ha hecho desde el 2006 una tarea que debió haber hecho un siglo atrás: hacer películas propias, usar el cine no solo para proyectar cine extranjero, sino, y principalmente, para producir relatos propios, relatos hechos en Colombia. La forma en que la sociedad colombiana usó el cine durante casi un siglo ayudó a la creación de la sociedad espectadora y a la creación de un mercado de boletas para ver películas. Pero la sociedad colombiana no usó el cine para construir un relato de ella misma. Por lo tanto, la nación que hemos construido es una nación que se basa en relatos prestados de terceros que creaban las películas que vimos.

Apenas estamos empezando a comprender el enorme sacrificio cultural que hicimos cuando usamos el cine solo para ver películas de otros y no para construir nuestros propios relatos.

Hubiera sido maravilloso que nuestras mujeres pudieran, además de ver a las hermosas divas de Hollywood, mostrar sus maneras de ser y percibir el mundo. Hubiera sido maravilloso que nuestros arrieros de carriel, alpargata y machete, hubieran visto en la pantalla sus relatos, caminatas y correrías y las hubieran comparado con las de los vaqueros del oeste. Habría sido fantástico si hubiéramos construido grandes relatos épicos de nuestros comandantes en la guerra con el Perú, así como hubiera sido muy importante contar el enorme fracaso y la frustración de nuestros soldados que fueron a Vietnam.

No es que no existiera un cine colombiano. Es que hacíamos pocas películas y las muy pocas que hacíamos no tenían claramente

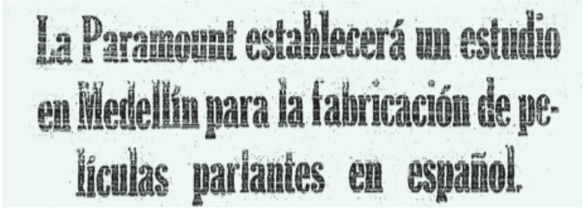
establecida una estrategia de exhibición, distribución y proyección. Por esta razón, podríamos pensar en un concepto de cine colombiano que no es solamente el hecho en el país, sino el que se ve en Colombia, dado que la mayor cantidad de relatos del cine vistos en el país no son nuestros. Sin embargo, la sociedad colombiana en la última década ha estado haciendo muy bien la tarea de producir relatos propios: cada vez se realizan mejores películas, cada vez nacen más películas, cada vez se crean más relatos que surgen desde la diversidad de nuestras regiones y a partir de nuestras diversas búsquedas estéticas.

Se nos fueron las luces

Sobre el encantamiento es bueno acudir a don Tomás Carrasquilla para que nos comparta sus reflexiones publicadas en *El Espectador*, en 1914, a propósito de una ocasión en la que se fue la luz en Medellín y no se podían hacer proyecciones de cinematógrafo:

De las escaseces que en estos días hemos soportado, ninguna tan negra como la del cine. ¡Ya no podemos vivir sin la película! Con el maíz, el alumbrado y el combustible, ella entra en nuestras diarias necesidades.

He aquí por qué nos atrae y cautiva el tal cine. Será este espectáculo de las cosas más mandadas a hacer y a las que más se les vea el "hechizgo". La verdad de la mentira, tan apreciada en las artes


La Paramount establecerá un estudio en Medellín para la fabricación de películas parlantes en español.

En 1930 se anunció la creación de un estudio de filmación de la Paramount en la ciudad de Medellín. Es decir: desde el siglo pasado, corren rumores del montaje de estudios de filmación de productoras extranjeras [notas de *ccc*].

imitativas de la realidad, entra muy poco en estas ficciones de lienzo fijo y fotografías voladoras. […] Al artificio exagerado; a la "pose" de los cómicos que interpretan las representaciones, se agrega esa movilidad vertiginosa y oscilante, ese mariposeo fugitivo, dantesco, producido por la luz y el mecanismo. Acaso sea esto mismo lo que más nos embelesa. Estamos hartos de vivir en la realidad, de ser realidad nosotros mismos, y apetecemos por eso la mentira, la ficción inverosímil que se parezca más al ensueño que a esto, real y efectivo, en que nos agitamos o yacemos.

[…] Y a los que temen la muerte de ese arte inenajenable, intransmisible, en que entran temperamento y alma, por esta otra de la mecánica, la óptica y la acústica, que se compra en cualquier tienda, será bien recordarles que si Sancho el prosaico, el positivista, manda en los más, también impera, en los menos don Alonso Quijano el bueno, el soñador; que si el progreso, la ciencia positivista y el análisis han dado muerte a muchos ideales, nada habrán de poder con la Quimera; que el Ensueño no

Los hermanos Di Doménico en el Gran Teatro Olympia.

ellas vemos, tal vez sin darnos cuenta de su enseñanza, la imagen fidelísima de nuestras propias existencias: toda vida, la vida toda, es un reflejo, una película[1].

Estas reflexiones de don Tomás Carrasquilla siguen siendo hoy muy vigentes. Nos hacen pensar no solamente en la capacidad educativa o en la fuerza moral que tiene el cine, sino que nos hacen pensar, especialmente, en que se nos fueron las luces. Luego del artículo de don Tomás, volvió la luz a Medellín, se volvieron a proyectar películas, los ciudadanos volvieron a caer en el *hechizgo* y la magia del cine, pero los espectadores no se maravillaron con sus propios relatos, sino con relatos que venían de otras partes. Ahí se nos fueron las luces.

Las incipientes y nacientes aventuras de producción de películas, afortunadamente algunas de ellas en custodia de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, no tuvieron continuidad. No se produjeron sistemáticamente películas, especialmente después de 1930, y las formas —para bien o para mal— que la sociedad colombiana estableció para verse a sí misma venían más de otras latitudes que de estos territorios.

Quienes hasta 1930 se dedicaron al oficio del cine (llamados "los empresarios del cine" por la prensa nacional), no solo eran proyeccionistas itinerantes de películas extranjeras,

▶**1**• Tomás Carrasquilla, *Obras completas* T. 1, (Medellín: Editorial Bedout, 1958), 695-697.

puede eliminarse, porque el Ensueño es la Vida.

[…] Sí: "La vida es sueño". Ya lo dijo Calderón, el magno. Si a él no se lo creemos, tendremos de creérselo al cine.

Ciertamente: aquel encanto, aquella atracción que en todos ejercen esas visiones instantáneas y mentirosas, es porque en

sino que algunos de ellos, enamorados del cine, se dedicaron a producir películas. Entre ellos están los Di Doménico, don Belisario Díaz y muchos otros que iban de pueblo en pueblo, como estafeta en las trincheras, llevando películas, portando imágenes de los lugares que visitaban y de las historias que se inventaban los mismos lugares. Estaba naciendo una industria de producción cinematográfica en Colombia en los años veinte, que corría paralelamente al surgimiento de las salas de cine y de los sistemas de distribución y exhibición de películas de las grandes empresas que traían cine de Europa o de los Estados Unidos.

Pero la empresa de los Di Doménico fue comprada por Cine Colombia, así como la empresa de don Belisario Díaz, y Cine Colombia se dedicó a exhibir y no a apoyar ni a patrocinar o incentivar la producción de películas. Y nadie más lo hizo. Ocasionalmente algún aventurero invertía dinero en construir un relato cinematográfico, algunos cineastas aficionados de clase media alta compraban cámaras de 16 mm y rodaban algunos planos de casas o calles, o a su propia familia. En algunas ciudades como Cali, Medellín o Barranquilla algunos narradores intentaron contar historias en celuloide, pero sus esfuerzos no se mantuvieron.

Con la quiebra de las empresas productoras de cine se nos fueron, aún más, las

Edith Johnson y William Duncan en **La eterna lucha** (*Fightinh Fate,* William Duncan, 1921) traída por la empresa de don Belisario Díaz y exhibida en el Circo-Teatro España-. Tomada de: Guillermo Calles: *A Biography of the Actor and Mexican Cinema Pioneer,* Rogelio Agrasánchez, Jr., 2010, en Google.books. En línea.

luces a los colombianos, porque perdimos la posibilidad de potenciar una industria de creación de relatos cinematográficos desde los años veinte. La más fácil de las alternativas es echarle la culpa de la quiebra de estas incipientes compañías productoras a Cine Colombia, que se dedicada a la exhibición de cine extranjero y mantuvo el monopolio de la exhibición de cine en Colombia durante

Cine Palermo, *circa* 1975. Ubicado en Bogotá en la calle 45 con carrera 13, fue construido en 1947. Allí se presentó **La novicia rebelde** (*The Sound of Music,* Robert Wise, 1965, EE. UU.) durante más de un año. A la fecha de esta edición el espacio es un local de billares. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

décadas. Pero esta sociedad tiene que mirar muy críticamente su pasado para entender que tuvimos (y desperdiciamos) la oportunidad de producir nuestros propios relatos cinematográficos en aquella época y, especialmente, entender la importancia que tiene hoy el seguir apoyando la producción sistemática de películas en todo el país, en distintos géneros y formatos, incluso si mantenemos el reto de ampliar la taquilla.

Quizás el más importante de los aprendizajes, al menos en lo que se refiere a la conformación de un grupo suficiente de espectadores como para hacer sostenible la naciente industria del cine colombiano, no está en el lamento sobre lo que pudimos haber hecho en términos de producción. Ya sabemos que no nos narramos en el pasado o al menos no de manera suficiente. Pero si nos hubiéramos narrado, muy posiblemente hubiéramos hecho películas que no tenían mucho que ver con nosotros. Algo de eso nos está sucediendo actualmente, pues la gracia del cine no está en hacer muchas películas, sino en la capacidad que tienen esas películas para interpretar las motivaciones profundas de los espectadores.

Pensar en el espectador

Tal vez vale la pena insistir en esta idea: una película se vuelve exitosa en términos de la cantidad de espectadores y el nivel de apropiación del relato, no solo cuando tiene encima una importante estrategia de mercadeo, distribución o exhibición, sino, y principalmente, cuando logra interpretar las motivaciones profundas de aquellos que ven; cuando realmente se dirige a los espectadores de carne y hueso que existen, aman, sueñan, odian y lloran; es decir, espectadores vivos que son más que un indicador del número de boletas vendidas. Tal vez el principal aprendizaje del cine colombiano es que no se está dirigiendo a espectadores vivos, sino a una masa homogénea conformada por una cantidad de individuos que se define como un número.

Si los cineastas productores de cine de los años veinte del siglo XX se hubieran preguntado por lo que querían los potenciales espectadores, por el país que no se dejaba construir, por la necesidad de superar las viejas guerras tanto como las distancias; tal y como lo hicieron los actores de teatro mexicano como Virginia Fábregas, o los toreros y magos, como el mago Arak, chileno fantástico que andaba por las calles de las ciudades y de allí sacaba los trucos de magia, de manera que los espectadores se maravillaban con los actos de magia no tanto por las habilidades del mago, sino porque estos tenían que ver con su propia vida; tal vez hubiéramos construido una poderosa industria de creación de nuestros propias historias.

Estos *Cuadernos* quieren rendir un homenaje a los exhibidores de cine colombiano de la primera y la segunda década del siglo pasado que sí lo hicieron, que sí lograron contar historias nuestras. A los empresarios como don Belisario Díaz, los Di Doménico, muy posteriormente don Enoc Roldán y otros, que no solamente iban de pueblo en pueblo fundando teatros y proyectando películas, sino que hicieron un intento por interpretar el país que se quería narrar y lo narraron. Esta tal vez es la misión determinante de la exhibición y la circulación exitosa del cine en una nación: que cuente con creadores de cine que no piensan solamente en producir una película, sino, y

Fotogramas de **El amor, el deber y el crimen** (Vincenzo Di Doménico y Pedro Moreno Garzón, 1925) producida por los Di Doménico. Archivo: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, FPFC.

especialmente, en las emociones que quieren despertar entre unos espectadores, a quienes conocen, cuyas vidas quieren interpretar y cuyas motivaciones quieren cuestionar.

Muchos de los grandes procesos culturales que conocemos han surgido de la mano de juglares que cantaban de pueblo en pueblo las tragedias y grandes relatos de los lugares, o de viajeros que contaban, o de estafetas que llevaban de trinchera en trinchera los relatos de los pueblos en guerra. El historiador Marc Bloch, uno de los fundadores de la Escuela de los Anales, maestro de maestros en el oficio de narrar las historias de las culturas, dijo sobre el proceso de creación de los relatos:

Sobre los planos directivos, un poco detrás de los trazos enlazados que dibujaban las posiciones de vanguardia, hubiese podido sombrearse un espacio continuo: la zona de formación de las leyendas. [...] buhoneros, juglares, peregrinos, mendigos, hacían las veces de los que iban y venían por las trincheras [narrando relatos ...]

Las relaciones frecuentes entre los hombres hacen fácil la comparación entre diversos relatos, excitan el sentido crítico; por el contrario, se cree fervientemente al narrador que, a largos intervalos y por difíciles caminos, trae rumores lejanos[2].

Los hermanos (y primos) Di Doménico, don Enoc Roldán, don Belisario Díaz, los hermanos Acevedo y muchos otros, son nuestra versión criolla de juglares en el cine, quienes nos trajeron rumores lejanos y nos ayudaron a construir un relato audiovisual de nosotros. Ellos son una especie que se extinguió para nuestro infortunio y que ahora quiere resucitar para nuestro beneficio.

El encantamiento empieza por meterse el país en la cabeza

Tal vez lo que más le falta a nuestro cine, a nuestras películas, es hacer que a nuestros creadores de historias les quepa el país en la cabeza. Si el contenido del relato no interpreta la cultura, no hay estrategia de circulación o promoción que garantice la taquilla. Sería injusto hacer general esta afirmación como si fuera válida para todo el cine que se produce en Colombia. Son significativos los esfuerzos de los cineastas antioqueños por interpretar su tiempo y su gente, desde Víctor Gaviria pasando por Javier Mejía, Carlos César Arbeláez y Simón Mesa. Han sido narradas, aún no suficientemente, las propuestas estéticas y narrativas que hizo el cine caleño para provocar relatos desde y hacia esa región, de forma que no se puede hablar de cine colombiano sin referirnos a la obra de Carlos Mayolo, Luis Ospina y Óscar Campo. Y, obviamente, el aporte maravilloso que han hecho cineastas desde Bogotá, en documental y ficción, tanto para narrar historias bogotanas como para tratar de que veamos el país que no se deja ver, desde **El taxista millonario** (Gustavo Nieto Roa, 1979) hasta **El abrazo de la serpiente** (Ciro Guerra, 2015), el cine colombiano (medio hecho por bogotanos) ha ayudado a construir una imagen de país, indudablemente.

Los que hemos trabajado cerca al sector audiovisual en Colombia hemos tenido un comentario de pasillo muy crítico contra la empresa Cine Colombia, porque le endilgamos la culpa por la falta de apoyo a la producción de un cine colombiano. Editando estos *Cuaderno*s he pensado que tal vez esa ha sido la manera

Presentación del documental **Señorita María, la falda de la montaña** (Rubén Mendoza, 2017) en el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, 2017. © FICCI. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto. Carolina Betancourt.

▶ **2** • Marc Bloch, *Introducción a la historia*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1952), 87.

más fácil de evadir nuestra propia responsabilidad de no haber sido capaces, hasta hace una década, de empezar a narrar el país. Es cierto que Cine Colombia compró la empresa de don Belisario Díaz y la de los hermanos Di Doménico y que los obligó a alejarse de cualquier actividad relacionada con el cine, quitándonos para siempre a dos nacientes y prometedoras empresas de producción. Pero es igualmente cierto que los creadores de películas de cine en Colombia a veces nos concentramos más en el esfuerzo de la producción que en el propósito real y último de un relato: que sea visto.

Cultivar la mirada

Realmente es lamentable que la especie a la que pertenecemos, ustedes y yo, haya dejado a un lado la imagen táctil y olfatoria y quiera olvidarlas. Perdemos mucho cuando solamente vemos. Pero así está por ahora el asunto: *ver* es el rey de los sentidos y la mirada es la reina de la cultura, al menos en esta modernidad que no hemos podido acabar de construir. Pero 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. En una sociedad moderna civilizada, la élite debe hacer una labor para que todos aprendan a *ver* lo que ella define, como ella lo define y a encontrarle los significados que ella decide.

En un texto significativo sobre este asunto, Peter Burke, hablando de lo que las imágenes significan para quien las ve, del *significado* de las imágenes, dice:

> *[…] sería razonable sostener la tesis, en contra de la opinión tanto de los iconógrafos clásicos como de los posestructuralistas, de que el significado de las imágenes depende de su "contexto social". Utilizo esta expresión en el sentido lato, para incluir en ella no solo el "ambiente" cultural y político en general, sino también las circunstancias concretas en las que se produjo el encargo de la imagen y su contexto material: en otras palabras, el escenario físico en el que se pretendía originalmente que fuera contemplada* [3].

Pero las élites nuestras no hicieron esa tarea: no hemos aprendido la importancia de aprender a *mirar*, de cultivar el criterio para seleccionar una imagen y fortalecerlo para encontrar sentidos profundos en la luz que mariposea en la pantalla y en las formas que esta dibuja. Nuestra manera de mirar es morbosa, incipiente, rudimentaria, superficial. Aprendimos a ir a cine pero nos falta aprender a *ver* cine, es decir, a encontrar en los relatos respuestas, preguntas y sueños que nos

▶ **3** • Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, (Barcelona: Cultura Libre, 2005), 227.

Proyección del documental **El silencio de los fusiles** (Natalia Orozco, 2017) en el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, 2017. © FICCI. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto. Sergio I. Rodríguez.

cuestionen o motiven de veras, trascendental y profundamente y no solo por el efecto de los efectos, la espectacularidad de la forma o el morbo en el contenido…

> *Lo cierto es que el cine se ha hecho para lo que menos ha gustado a nuestro público: para lo fantástico e imposible; para cosas del otro mundo. Duendes, genios, hadas, diablos y diablesas, con toda esa policromía y esas magias; con aquellas transformaciones y aquellos movimientos, son una maravilla, una verdadera visión.*
>
> *[…] El ojo es ventana por donde se asoma el entendimiento, y toda cosa real o figurada suministra alguna idea a la mente, alguna vibración al sentimiento. La fantasía, facultad creadora que abarca cabeza y corazón, se disciplina y selecciona con las contemplaciones objetivas y artísticas. La vida, que es la grande escuela, no puede aprenderse en la vida misma, que ni es larga ni ubicua* [4].

▶ **4** • Carrasquilla, *Obras completas*, 697.

Nadie va solo al cine. Así no conozca a nadie en la sala, se sienta al lado de desconocidos, a oscuras, en silencio, pero no está solo. El espectador está en la sala con sus motivaciones más profundas, sus sueños, sus miedos, sus traiciones y pecados. Y los comparte sin hablar con quienes están cerca y con aquellos que no lo acompañan en la sala, pero que le son propios. Por eso *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. Por eso es fundamental insistir en que los estudios sobre cine son estudios culturales. Michel de Certeau lo señalaba para la televisión: "el análisis de las imágenes difundidas por televisión [...] debería complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural crea con esas imágenes".

Estas dos invitaciones, la importancia de cultivar la mirada y la de fortalecer la dimensión cultural del cine, son unas de las que la Cinemateca Distrital hace con estos *Cuadernos de Cine Colombiano*. No solo se trata de hacer películas. Incluso no basta con que mucha gente las vea. Tenemos el reto de fortalecer la cultura audiovisual de los colombianos y de continuar en el campo de la investigación de los estudios culturales sobre cine.

Sobre los esfuerzos de la élite para enseñar a *ver cine*, es necesario reconocer que la tarea quedó hecha en parte: aprendimos a portarnos *bien* en la sala de cine. En mi investigación sobre la historia de las proyecciones de cine en Bogotá encontré recurrentes esfuerzos de distintas instituciones y personas para enseñar y hasta para obligar a los espectadores bogotanos a que se comportaran civilizadamente, debido a los frecuentes disturbios, riñas, silleterías acuchilladas y peleas que se presentaban en la sala o en torno a la proyección.

A pesar de que el cine apareció en el escenario nacional desde 1897, aún en 1942 y años después, se vivían situaciones de incultura en las salas de cine. Tal era el caso los fumadores que además de contaminar la sala con el humo, botaban las colillas y los fósforos al suelo. Este comportamiento no solo era frecuente, sino estimulado por los exhibidores, pues el fumar no era un hábito socialmente censurado y, por el contrario, era síntoma de distinción. Las salas más elegantes de los teatros monumentales, por ejemplo, tenían ceniceros en la silletería.

Las personas no sabían comportarse: rechiflaban si se dañaba la proyección y en algunas ocasiones rompían las sillas, o las acuchillaban en forma de protesta porque la proyección se detuvo a causa de que se fue la luz eléctrica y no se pudo continuar con la función vendida, o porque hubo sobreventa de silletería y muchos tenían que sentarse en el suelo o en bancas acomodadas al lado del pasillo[5].

Aprendimos a estarnos calladitos, a controlar nuestras pasiones, pero no a *ver*.

Otras dimensiones de la exhibición: una ruta hacia los contenidos de los *Cuadernos de Cine Colombiano* – nueva época n.º 27 *Exhibir y circular: la magia en la mirada*

Entonces, sobre la circulación, exhibición, distribución del cine colombiano, sobre todo lo que le pasa a una película cuando se finaliza su creación, propongo algunas ideas para provocar la conversación:

1. La película existe solamente cuando el relato se configura en la percepción del espectador.
2. Por tanto, tener un cine colombiano es más que tener una cantidad de películas producidas: se requiere de propuestas estéticas, de relatos que surjan de la gente, de emociones que se despierten en los espectadores.
3. La exhibición de cine es más que un acto técnico o de mercado, de cifras y taquillas; es una práctica cultural potencialmente muy poderosa.

Estas reflexiones me acompañaron para proponer a la Cinemateca Distrital el criterio editorial del presente cuaderno. Quisimos abordar el tema, inicialmente para informar cómo va la circulación de nuestras películas, cuál es la importancia de los festivales, estrategias, posturas y antecedentes para que el cine colombiano circule con fuerza. Quisimos, además, profundizar en la importancia del *ver* en una sociedad y acercarnos a la historia de las travesías que el cine colombiano ha sufrido para ser visto. De esta forma, en estos *Cuadernos* permanecen tres enfoques: la mirada técnica sobre la circulación, el enfoque histórico y la aproximación al *ver cine* como práctica cultural determinante desde el siglo XX. En cada artículo hay algo de cada uno de estos enfoques, con los énfasis y búsquedas necesarias. Más que sentencias contundentes, los *Cuadernos* quieren enunciar temas y provocar preguntas. Por esa razón hemos decidido no incluir varias entrevistas por separado —como se ha hecho en las últimas ediciones—, sino una serie de entrevistas estructuradas por temas, como una especie de diálogo entre personalidades determinantes en el proceso de *ver cine* hoy en Colombia.

Inicialmente, presentamos un texto del escritor Juan Diego Mejía, autor entre otras

▶ **5** • Germán Franco Díez, título, documento inédito.

Local de distribución minorista pirata. Foto: Carlos Valcárcel.

obras de *El cine era mejor que la vida*, porque hablar de *ver cine* es hablar de la importancia que tiene para una sociedad aprender a mirarse. La nuestra, es una sociedad que no ve su cine porque, tal vez, tiene vergüenza de ella misma. Y con razón. Dar el debate sobre si se ve o no el cine colombiano solamente pensando en estrategias de mercadeo o en las cifras de la taquilla es absurdo. Quizás la pregunta de fondo debería ser: ¿por qué esta sociedad se resiste a mirarse? La lectura del escrito de Juan Diego lo llevará al lugar en el que la pasión por ver y por narrar es condición esencial del cine, no una consecuencia ni una estrategia publicitaria.

Luego aparece un artículo de la historiadora Angie Rico, que describe los procesos históricos asociados a la circulación del cine en Colombia y al cine colombiano, y enuncia, con el juicio y rigor que la caracterizan, etapas en este proceso.

Después, un artículo sobre festivales escrito por Frank Patiño a partir de su experiencia en Colombia y dando una mirada general a la configuración de estos festivales dentro de un contexto internacional. También encontramos el texto de Andrés Bayona, tal vez uno de los profesionales que más se ha destacado al hacer su carrera mostrando y promoviendo el cine.

Además, quisimos tener un punto de vista internacional y para esto le propusimos a Toni Marín el reto de analizar los modelos de exhibición en Europa y proponer reflexiones sobre las nuevas ventanas para el cine colombiano.

Cerramos con la serie de entrevistas que realizó el maestro Deivis Cortés a personajes

clave en el tema, que son diversos, polémicos y decisivos: Felipe Aljure, Claudia Triana, Jaime Manrique y Orishas, un distribuidor minorista pirata. El escrito fue estructurado por temas, de modo que el lector tiene acceso al pensamiento de diversas voces, lo que termina activando un diálogo entre los extractos esenciales que sobre esos temas se trabajaron en las entrevistas.

Cada uno de los articulistas emprendió su reto con pasión y compromiso y no quiero cerrar la introducción sin expresar el honor que ha sido para mí leerlos y conversar con ellos. Aquí encontrará textos escritos por personas que no solo han reflexionado sobre el tema, sino que lo han vivido en carne propia.

Estos *Cuadernos*, más que afirmaciones, proponen preguntas y retos. Es afortunado que la Cinemateca Distrital haga esta tarea, la de ponernos a leer y a hablar sobre los temas que competen al cine colombiano y especialmente que abra la conversación. Considero afortunada esta situación porque los debates sobre el cine que vemos y sobre el ver nuestro cine, nos convienen y pertenecen a todos, por lo cual son públicos. El cine colombiano no es público porque se financie con recursos públicos: es público por su capacidad para construir sentidos de aquello que nos pertenece a todos.

Los artefactos

Ningún artículo en estos *Cuadernos* se refiere exclusivamente al poder encantador de las máquinas de proyección, por lo cual me tomo el atrevimiento de cerrar esta introducción con un comentario con el cual quiero rendir homenaje a la ingenuidad maravillosa a la que nos lleva como seres humanos, jugar con objetos y dejarnos maravillar por ellos. Como en la película de Godard, **Une femme est une femme** (1961), en la que los hombres adultos y serios tienen empleos con juguetes; los seres humanos en todas las épocas y en todas las culturas no solo nos dejamos llevar por la fascinación que provocan los artefactos, sino que los creamos, especialmente aquellos que producen luz. Como con la linterna mágica o el zootropo, no hemos dejado de encantarnos con el movimiento que provocan las máquinas con las que hemos buscado recrear la vida.

En esta era de abundancia de juguetes tecnológicos esta afirmación parece innecesaria, pero, para la historia del cine, el encantamiento con las máquinas de creación y de proyección de películas es importante. En mi investigación sobre modos de ver cine en el siglo XX encontré recurrentes ofertas de máquinas y artefactos, algunos útiles, unos cuantos simpáticos y otros, grandes estafas. Como seres humanos, creamos objetos

cargados de sentido. Desde las venus talladas en huesos de marfil o en piedra hace más de treinta mil años, hasta el siglo xx fuimos adictos a la creación de objetos de sentido. Pero es el proyector de cine el rey de los artefactos, pues no solo tiene sentido, sino que produce luz y movimiento: la metáfora por excelencia de la creación de la vida. Es con el cine que empezamos a creer que logramos reproducir la vida y tal vez sea cierto. La referencia que hacía en el 2013 a la forma en que la modernidad propone las herramientas es esta:

[En el siglo xx] las referencias a las máquinas, inventos y tecnología, cambian de forma de enunciación: al inicio del siglo se anunciaba lo que los seres humanos podrían hacer con los inventos, pero en la mitad de la década del 10 ya prácticamente todas las referencias dicen lo que la máquina puede hacer […] El siglo xx caracteriza a la tecnología, le da un carácter, una personalidad. No es una personificación de la máquina, sino caracterización: es creación de un personaje pues otorga cualidades por sus acciones y no solo describe las acciones que puede emprender. Los moralistas intentan caracterizar al cinematógrafo como un personaje trágico y terrible cuando no se dedica a la instrucción moral; los ciudadanos corrientes, los liberales y empresarios, caracterizan épicamente al proyector como el héroe de la solución a los problemas de falta de educación, aburrimiento y falta de fantasía.

Este relato épico sobre el cinematógrafo, un poco romántico y a veces exageradamente melodramático, también ha generado algunas imprecisiones históricas, como el mito de creer que el cinematógrafo llegó de golpe, escandalosamente y con gran pompa a generar fantasía a toda la ciudad gracias a su mágico poder. La llegada del cine fue un proceso, nada fácil, un poco demorado por la falta de condiciones adecuadas para las proyecciones, la falta de películas y la falta de público espectador[6].

En este punto y en esta época, tal vez conviene recordar lo que pasó en Macondo con la llegada de los artefactos y especialmente con la llegada de las máquinas de la comunicación. Cuenta Gabriel García Márquez en *Cien años de soledad* sobre este asunto:

Deslumbrada por tantas y tan maravillosas invenciones, la gente de Macondo no sabía por dónde empezar a asombrarse, se trasnochaban contemplando las pálidas bombillas eléctricas alimentadas por la planta que llevó Aureliano Triste en el segundo viaje del tren, y a cuyo obsesionante tumtum costó tiempo y trabajo acostumbrarse. Se indignaron con las imágenes vivas que el próspero comerciante don Bruno Crespi proyectaba en el teatro con taquillas de bocas de león, porque un personaje muerto y sepultado en una película, y por cuya desgracia se derramaron lágrimas de aflicción, reapareció vivo y convertido en árabe en la película siguiente.

El público que pagaba dos centavos para compartir las vicisitudes de los personajes, no pudo soportar aquella burla inaudita y rompió la silletería. El alcalde, a instancias de don Bruno Crespi, explicó mediante un bando que el cine era una máquina de ilusión que no merecía los desbordamientos pasionales del público. Ante la desalentadora explicación, muchos estimaron que habían sido víctimas de un nuevo y aparatoso asunto de gitanos, de modo que optaron por no volver al cine, considerando que ya tenían bastante con sus propias penas para llorar por fingidas desventuras de seres imaginarios. Algo semejante ocurrió con los gramófonos de cilindros que llevaron las alegres matronas de Francia en sustitución de los anticuados organillos, y que tan hondamente afectaron por un tiempo los intereses de la banda de músicos. Al principio, la curiosidad multiplicó la clientela de la calle prohibida, y hasta se supo de señoras respetables que se disfrazaron de villanos para observar de cerca la novedad del gramófono, pero tanto y de tan cerca lo observaron, que muy pronto llegaron a la conclusión de que no era un

▶ **6** • Germán Franco Díez, *Mirando solo a la tierra. Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930)*, (Bogotá: Editorial Javeriana, 2013).

Carruaje frente al Teatro México promocionando el estreno de **Las señoritas Vivanco** (Mauricio de la Serna, 1958, México), 1960. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

Fotograma de **Tiempo de morir** (Jorge Alí Triana, 1986).

molino de sortilegio, como todos pensaban y como las matronas decían, sino un truco mecánico que no podía compararse con algo tan conmovedor tan humano y tan lleno de verdad cotidiana como una banda de músicos. Fue una desilusión tan grave, que cuando los gramófonos se popularizaron hasta el punto de que hubo uno en cada casa, todavía no se les tuvo como objetos para entretenimiento de adultos, sino como una cosa buena para que la destriparan los niños. En cambio cuando alguien del pueblo tuvo oportunidad de comprobar la cruda realidad del teléfono instalado en la estación del ferrocarril, que a causa de la manivela se consideraba como una versión rudimentaria del gramófono, hasta los mas incrédulos se desconcertaron. Era como si Dios hubiera resuelto poner a prueba toda capacidad de asombro, y mantuviera a los habitantes de Macondo en un permanente vaivén entre el alborozo y el desencanto, la duda y la revelación, hasta el extremo de que ya nadie podía saber a ciencia cierta dónde estaban los límites de la realidad.

[S]e vieron por las calles de Macondo hombres y mujeres que fingían actitudes comunes y corrientes, pero que en realidad parecían gente de circo[7].

Pensar en el cine que vemos y no solo en el que hacemos es, tal vez, lo que nos puede evitar parecernos a la gente de circo. No queremos deambular como gente de circo, aunque a veces los comunes y corrientes somos demasiado aburridos. ▣

▶ **7** • Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad,* (Bogotá: Editorial Norma, 1996), 265.

Vallas promocionales de películas proyectadas en la época: **Primera noche de quietud** (*La prima notte di quiete,* Valerio Zurlini, 1972), **El indestructible** (*Piedone lo sbirro,* Steno, 1973), **Pablo el ardiente** (*Paolo il caldo,* Marco Vicario, 1973) y **El mirlo macho** (*Il merlo maschio,* Pasquale Festa Campanille, 1971), todas italianas. Fotografía tomada a la manzana de la calle 24 entre carreras 7 y 8, donde se estaba contruyendo el primer multiplex de Cine Colombia [notas de *ccc*], 1974. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

Referencias

Bloch, Marc. *Introducción a la historia*. México: Fondo de Cultura Económica, 1952.

Burke, Peter. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Cultura Libre, 2005.

Carrasquilla, Tomás. *Obras completas* T. 1. Medellín: Editorial Bedout, 1958.

Franco Díez, Germán. Título. Documento inédito. año.

_____. *Mirando solo a la tierra. Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930)*. Bogotá: Editorial Javeriana, 2013.

García Márquez, Gabriel. *Cien años de soledad*. Bogotá: Editorial Norma. 1996

Filmografía

Di Doménico, Vincenzo y Pedro Moreno Garzón. **El amor, el deber y el crimen**. Colombia, Hermanos Di Doménico, 1925, 28 min.

Duncan, William. **La eterna lucha** (*Fightinh Fate)*. EE. UU., Vitagraph Company of America, 1921, serie, 15 capítulos.

Godard, Jean-Luc. **Une femme est une femme**. Francia e Italia, Euro International Film (EIA) y Rome Paris Films, 1961, 85 min.

Guerra, Ciro. **El abrazo de la serpiente**. Colombia, Venezuela y Argentina, Ciudad Lunar Producciones, Buffalo Producciones, Caracol Televisión, Dago García Producciones, MC Producciones y Nortesur Producciones, 2015, 125 min.

Mendoza, Rubén. **Señorita María, la falda de la montaña**. Colombia, Rubén Mendoza y Amanda Sarmiento, 2017, 90 min.

Nieto Roa, Gustavo. **El taxista millonario**. Colombia, Centauro Films de Colombia y Cine Colombia, 1979, 95 min.

Orozco, Natalia. **El silencio de los fusiles**. Colombia, Francia y Alemania. RCN TV, ARTE TV, Pulso mundo, Alegría Films, 2017, 120 min.

Lobby del Teatro Colombia hoy Teatro Jorge Eliécer Gaitán probablemente antes de la proyección de **Mujer o demonio** (*The Devil is a Woman,* Josef von Sternberg, 1935. EE. UU.), 1940. Foto: Daniel Rodríguez. Fondo: Daniel Rodríguez. Colección Museo de Bogotá.

Los hijos del cine

Foto fija de **Pariente** (Iván Gaona, 2016).

Los hijos del cine

The Children of Cinema

Por Juan Diego Mejía

Palabras clave: cine matinal, industrialización de Medellín, imaginario colectivo, diversidad cultural.

Resumen: Los que íbamos al cine en los años sesenta veíamos en la pantalla un mundo muy distinto al mundo real de nuestra cotidianidad. Todo lo que pasaba en las películas era mejor que nuestras propias vidas. Así aprendimos del honor, la valentía, la lealtad de los vaqueros, los gladiadores y los héroes de entonces. Pero esas historias del cine matinal estaban lejos de lo que ocurría en nuestro entorno. Tuvo que pasar mucho tiempo y mucha agua debajo de los puentes del país para que el cine empezara a parecerse a nuestra realidad. Ahora la gran producción de cine colombiano y su calidad creciente han logrado que la vida de nuestra sociedad se vea cada vez más fielmente reflejada en las pantallas.

Keywords: matinée, industrialization of Medellín, collective imagination, cultural diversity.

Abstract: Those of us who attended movie theaters in the 1960s saw a very different world from that of our daily lives on the screen. What happened in the movies was better than our own lives. We thus learned about honor, courage, and the loyalty of the cowboys, gladiators, and heroes of the time. However, the stories from the *matinées* were far from what happened in our environment. Much time was needed and many things had to happen in the country for film to begin resembling our reality. Now, the abundant Colombian film production and its increasing quality have made the life of our society to be more faithfully reflected on the screens.

A veces me parece que ese tiempo en que los domingos eran la motivación principal de la vida está lejos, demasiado lejos, de estos días. El cine matinal era el encuentro de los perdidos. Allá llegábamos una hora antes de que se apagaran las luces, para celebrar el ritual de repasar con la mirada a los llegados de los barrios con sus colecciones de revistas que estaban dispuestos a intercambiar. Era el preámbulo de lo que iba a pasar en la pantalla apenas se corriera el telón. Después vendrían los vaqueros y los gladiadores para dejarnos esas lecciones de honor que nos fueron formando como seres humanos. Podría reconocer a muchos de aquella época. Bastaría preguntarles «¿qué hay más importante que la palabra empeñada?», «¿a qué le temen en el mundo?», «¿cómo se gana el amor de una mujer?», «¿es más importante ser rico que honrado?» Cosas que aprendimos en el cine matinal de los domingos. No importaba si veníamos de Manrique, o de Laureles, o de Buenos Aires, o del centro, todos éramos iguales ante la luz de la pantalla. Pero siempre volvíamos a la realidad. Cada cual por su lado, unos a estudiar en las escuelas públicas, otros a colegios de ricos, algunos a trabajar porque en casa hacían falta brazos y sueldos. El mundo regresaba a la normalidad, y el cine debía esperar una semana para hacernos soñar de nuevo.

La gente que salía en el cine era diferente a todos nosotros. Lo supe desde muy temprano, cuando los niños del barrio coleccionábamos fotogramas de películas. Eran cuadros en los que aparecían vaqueros, detectives, mujeres rubias de ojos del color del mar. Nadie más era así aunque tratáramos de caminar lentos como los pistoleros del Oeste. Todo en el cine era mejor que en nuestras propias vidas. Guardábamos esos pedazos de escenas en los bolsillos, íbamos a todas partes con la emoción de llevar escondida la realidad que merecíamos, tan distinta a la realidad verdadera.

Para entonces Colombia era un país en tránsito del campo a la ciudad y Medellín ya se había convertido en la ciudad más industrializada. La gente llegaba en masa a buscar trabajo en las fábricas de textiles y en otras empresas que mostraban el camino del progreso. Así se empezaron a poblar las laderas del Valle de Aburrá, y las costumbres de la ciudad se mezclaron con algunos hábitos del campo traídos por los inmigrantes que trataban de convertir su entorno en un paisaje familiar y amable. Las películas que pasaban en los teatros no hablaban de la nueva situación del país. Los personajes de la pantalla todavía no se parecían a los que transitaban por las calles. Nada reemplazaba la fantasía del cine que marchaba por una orilla distinta a la de la cotidianidad. Si en

los setenta fuimos hijos de alguien, fue del cine que nos mostraba una juventud insatisfecha en otras partes del mundo. **La naranja mecánica**, de Kubrick (1971), nos conectó con las pandillas inglesas que se bebían la vida sin importarles el ser humano. **Zabriskie point**, de Antonioni (1970), nos mostró la soledad de la juventud norteamericana. **Sacco y Vanzetti**, del italiano Montaldo (1971), fue la revelación de la existencia temprana de los falsos positivos para incriminar a los luchadores sociales en Estados Unidos. Ese era el cine que veía mi generación de los nacidos en la década del cincuenta. Esporádicamente, el gordo Benjumea y otros personajes de la televisión interrumpían ese *adagio* universal que nos llegaba de lejos para hacer sus intentos de representar nuestra realidad cercana. Y la gente iba a las salas con la ilusión de verse de cuerpo entero. Algo encontraban. Un poco de su alma estaba allá en la oscuridad del teatro. Pero faltaba mucho camino para que la fuerza de la vida real llegara a las pantallas colombianas.

En Cali pasaban cosas similares. Andrés Caicedo y sus amigos se habían visto todo el cine del mundo y luchaban contra la nostalgia que no los dejaba entender las reglas de la vida. Ellos no se quedaron quietos y trataron de hacer películas con la materia prima de su propio entorno. Era una manera de anunciar lo que vendría algunos años después, cuando

II Página interior de la revista *Cuadro,* no. 7, 1979.

los sobrevivientes terminaron de filmar y de montar **Carne de tu carne** (Carlos Mayolo, 1983), **La mansión de Araucaíma** (Carlos Mayolo, 1986) y **Pura sangre** (Luis Ospina, 1982), películas que inauguraban una nueva época en el cine colombiano. Era una epifanía que se confirmó cuando salió **La estrategia del caracol**, de Sergio Cabrera (1993), y pudimos entrar a la intimidad de ese inquilinato bogotano donde los personajes hablaban como cualquier colombiano agobiado por la pobreza. Entonces supimos que era posible unir los dos mundos, el de la fantasía y el de la realidad verdadera.

A esta propuesta de vernos sin maquillaje se unieron otros directores que venían

trabajando en pequeñas películas que todavía no tenían un alcance nacional, eran los primeros pasos hacia una producción mayor y más ambiciosa con la que confrontarían a la sociedad colombiana y la harían pensar sobre el rumbo de nuestra historia. **Rodrigo D. No futuro**, de Víctor Gaviria (1990), puso el punto de vista en los muchachos de las comunas más pobres de Medellín, que en los años ochenta ya eran la fuente donde Pablo Escobar nutría sus ejércitos. Fue impactante verlos en el Temprano, unas ruinas en los alrededores del barrio, hablando de la muerte, jugando a matarse a puñal, mientras el soñador ensayaba un ritmo punk con las baquetas de una batería inexistente. En esos diálogos estaba reflejada una parte de Colombia. Había una conexión secreta con los anhelos de muchos colombianos que buscaban salir de la miseria como fuera. Desde entonces las películas de Gaviria generaron simpatías y rechazos. Se iniciaba un debate de preferencias entre quienes querían mirarse al espejo y quienes querían romperlo como castigo por mostrar una imagen antipática.

A Víctor Gaviria lo idolatraban fuera del país, pero en Colombia muchos lo miraban con recelo porque se empeñaba en recordarnos lo que somos y no lo que creemos ser.

Como siempre ocurre con las vanguardias, se desató una ola de producciones de muy desigual calidad que pretendían hacer realismo a la manera de Gaviria. Fueron el tiempo y los mismos espectadores los que

Víctor Gaviria en rodaje de **Rodrigo D. No futuro** (1990). Archivo: Fondo documental del cineasta Víctor Gaviria.

Teatro Metro Teusaquillo en el estreno de **Doctor Zhivago** (David Lean, 1956, EE. UU.), 1966. El Metro Teusaquillo fue inaugurado en 1950, en la calle 34 con 13 en Bogotá. En 1999 lo dividieron dos salas de cine en las que se proyectó el llamado cine arte hasta 2008 cuando fue trasnformado como espacio para conciertos y espectáculos [notas de ccc]. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

dieron el veredicto y castigaron las imitaciones que no habían entendido una regla de oro de la creación: sin fantasma no hay arte. Ese aire misterioso e indescifrable que tienen ciertas obras es lo que logra que la gente incorpore a su imaginario las historias del cine, la literatura y otras expresiones artísticas. El problema entonces no era si las películas mostraban nuestra realidad sino cómo lo hacían.

No hay duda de que las políticas públicas para el desarrollo de la cinematografía colombiana contribuyeron a que hubiera más producciones nacionales y esto trajo una buena muestra de películas que se disputaban las preferencias del público. En el fondo, lo que estaba en juego era la conexión con la población y serían los espectadores los que definirían, a la manera de un juez, cuáles los

representaban en mayor o menor medida. Pero no podemos perder de vista que el cine tampoco es una ciencia exacta y, por tanto, existen múltiples soluciones a las expectativas de la gente que va a los teatros en busca de su alma. El estímulo a la producción cinematográfica encontró gratas revelaciones y nos mostró a un país diverso. Dejamos de ser la sociedad homogénea y en cierta forma plana que se expresaba en las muy pocas películas producidas en épocas anteriores. En las regiones aparecieron directores con sus propuestas de cine de autor. Así fue como nos enteramos de cómo vivía la gente en la selva y en las pequeñas ciudades. Descubrimos los anhelos de los que nunca aparecen en televisión ni en la prensa. Nos reconocimos en esas historias contadas con el color local de los nuevos cineastas. Colombia empezó a verse de cuerpo entero como si estuviera frente a un espejo donde cabían todos sus matices.

El cine colombiano entró a la conversación cotidiana de nuestra sociedad. Ya se habla de las películas de nuestros directores con el mismo entusiasmo que suscitan algunas producciones internacionales. Los espectadores de nuestro cine comprendieron que ahí estaba representado el país y aprendieron a leer la realidad a través de las historias que nos cuentan las películas. El cine de Colombia es una herramienta de diálogo entre los colombianos. Es otra manera de comunicarse, pues cuando la gente va a ver una película como **El abrazo de la serpiente**, de Ciro Guerra (2015), aplaudida en festivales importantes, o como **La mujer del animal**, la nueva producción de Víctor Gaviria (2016), polémica, valiente, anclada en las laderas más pobres de Medellín, lo que está haciendo es participar del debate sobre lo que somos en realidad y de dónde venimos. Las buenas películas se quedan en el inconsciente del espectador y cada tanto surgen como náufragos desesperados por respirar. Así se va modificando el imaginario colectivo de una nación que termina por conocer su pasado gracias a las historias vistas en el cine, o empieza a entender su presente porque cuenta con información que le llegó imperceptiblemente, en silencio, como un fantasma que toma posesión de nuestra casa.

Con el tiempo, cuando crezca la producción en todas las regiones, el cine nacional debería reflejar el espectro de la cultura colombiana. En cada película se leerán rasgos de nuestra identidad. Y el conjunto será una muestra del país entero, con sus diferencias, con sus particularidades. No se trata de asignarle una responsabilidad social al cine. El arte es universal porque nace de lo local. Tal vez podríamos hablar de un arte *honesto* para referirnos a las creaciones que cuentan el alma de los habitantes de un territorio. Las historias del cine, de la literatura, del teatro y de otras artes siempre serán la narración de un territorio. Inclusive si se trata de obras basadas en hechos ocurridos muy lejos en el tiempo y en el espacio, siempre serán un reflejo del entorno. Es la fatalidad de los creadores que se pasan la vida haciéndole creer a la gente que su obra es ficción pura, cuando en realidad es biografía profunda de sí mismos y de los seres humanos con los que conviven.

La cultura de un pueblo son sus recuerdos. Es la memoria atávica de una nación que se descubre en sus narraciones, bailes, música, pintura y cocina. No es casual que los colombianos en otros países se busquen en las fechas patrias para cantar las canciones que los unen, para comer los platos que les recuerdan su pertenencia a un mismo territorio, para hacer rituales que llevan tatuados en la sangre.

Los lectores de *Cien años de soledad* se reconocen en ese pueblo perdido en el mapa donde llegan los ecos de un país que se ha pasado entre guerras toda su vida de república independiente. La aparición de esta novela marcó la madurez de la literatura colombiana, que ya tenía antecedentes ricos en nombres como Carrasquilla, Isaacs, Rivera, y ahora es habitual acudir a la literatura para saber más de la cultura de nuestro país. En las novelas,

II Foto fija de **Pariente** (Iván Gaona, 2016), una película que se ambienta en el municipio de Güepsa en Santander y que se configura como uno de los largometrajes que reflejan una identidad regional en el cine colombiano, [nota de *ccc*]. Archivo: La Banda del Carro Rojo Producciones. Foto fija: Héctor Álvarez.

cuentos, ensayos y poemas publicados se encuentran claves para entender a Colombia. El cine ya inició ese camino y con certeza la producción de buenas películas ofrecerá una mirada a nuestra realidad que enriquecerá el contexto de los ciudadanos.

Doscientos años de vida republicana no es mucho tiempo comparado con la historia de las naciones de Europa y Asia. No han pasado muchos años desde cuando nos mostraron el mapa que nos decía cómo éramos si nos viéramos desde el aire. La Comisión Corográfica de mediados del siglo XIX dibujó con sus técnicas cartográficas la silueta de Colombia tal cual la conocemos desde que entramos a la escuela. Siempre supimos que tenía dos puntas, una era la Guajira y otra era el Amazonas. Ahí estábamos todos incluidos, en algún lugar de ese cuerpo de matrona. Pero lo que no sabíamos era qué pensábamos, qué sentíamos, con qué vibrábamos, qué nos hacía llorar. Entonces aparecieron las canciones que viajaban por las montañas, bajaban a los valles, se iban volando con el viento. En algún momento los andinos debieron creer que en todo el territorio nacional se bailaba el bambuco. Quién sabe si las comunidades afro del Pacífico o del Caribe pensaron igual: que si había más país más allá del horizonte, la gente de esas lejanías también debía bailar al son de los tambores. La literatura fue contando poco a poco lo que los autores veían en su hábitat. Los nuevos títulos, de escasa circulación, fueron llegando a algunas bibliotecas privilegiadas, pero no había forma de garantizar su presencia en todos los sectores de la población. Se instaló en el país un relato dominante dictado por las clases que ostentaban el control del Estado y por tanto de los medios de comunicación. Y como es de esperarse en una sociedad cansada de las guerras, ansiosa de progreso, terminó por aceptar que éramos como lo determinaron el Gobierno y sus cercanos.

El cine nacional vive su auge en un momento en que el país necesita de todas sus expresiones culturales para revelarnos nuestra verdadera identidad. La fórmula es simple: muchas y buenas películas que circulen por el territorio colombiano y estimulen la conversación entre los ciudadanos acerca de los temas eternos como la vida, la muerte, la justicia, la esperanza. Debe ser un cine diverso como el país, rico en historias de la vida cotidiana. Debe mostrar los matices que conforman nuestra sociedad.

El cine es arte y a la vez es industria. Hacer buenas películas requiere inversiones significativas para que el contenido llegue al espectador sin obstáculos técnicos. Hace unos años las películas nacionales tenían grandes problemas que se notaban en un sonido deficiente y una imagen con limitaciones, inclusive en ocasiones aparecían subtituladas en español para sortear esas dificultades. Era difícil creer que un cine así llegara a ser importante en el mundo a pesar del talento que insinuaban sus directores. Sin embargo, la política pública para el cine colombiano puso las cosas en términos de creación y entonces estimuló la producción de guiones, la aparición de directores y la consolidación de los equipos técnicos que hasta el momento habían trabajado con las uñas. Lo importante volvió a ser el discurso antes que cualquier otra cosa. Ahora nuestro cine está en un nivel de desarrollo propicio para que surjan nuevas voces y se siga armando el gran mural de la sociedad colombiana. ▣

Teatro Lucía, con el anuncio de la película **Qué le han hecho a Solangie** (*Cosa avete fatto a Solange*?, Massimo Dallamano, 1972, Italia) *circa* 1975. El Lucía quedaba en Bogotá en la carrera 13 con 56, a la fecha de esta edición es un gran almacén de zapatos [notas de *ccc*]. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

Filmografía

Antonioni, Michelangelo. **Zabriskie point**. EE. UU., Metro Goldwyn Mayer y Trianon Productions, 1970, 110 min.

Cabrera, Sergio. **La estrategia del caracol**. Colombia, Caracol Televisión, Crear Cine y Video, Emme SRL, FOCINE, Producciones Fotograma, Ministerio de la Cultura y de la Francofonía, Ministerio de Relaciones Extranjeras de Francia, 1993, 115 min.

Gaona, Iván. **Pariente**. Colombia, La Banda del Carro Rojo Producciones. 2016. 115 min.

Gaviria, Víctor. **La mujer del animal**. Colombia, Polo a Tierra y Viga Producciones, 2016, 120 min.

_____. **Rodrigo D. No futuro**. Colombia, FOCINE, Producciones Tiempos Modernos y Fotoclub 76, 1990, 93 min.

Guerra, Ciro. **El abrazo de la serpiente**. Colombia, Venezuela y Argentina, Ciudad Lunar Producciones, Buffalo Producciones, Caracol Televisión, Dago García Producciones, MC Producciones y Nortesur Producciones, 2015, 125 min.

Kubrick, Stanley. **La naranja mecánica** (*Clockwork Orange*). Reino Unido y EE. UU., Warner Bros. y Hawk Films, 1971, 136 min.

Mayolo, Carlos. **Carne de tu carne**. Colombia, FOCINE y Producciones Visuales, 1983, 86 min.

_____. **La mansión de Araucaima**. Colombia, FOCINE y Rodaje Limitada, 1986, 86 min.

Montaldo, Giuliano. **Sacco y Vanzetti**. Italia y Francia, Jolly Film, Unidis y Theatre Le Rex, 1971, 120 min.

Ospina, Luis. **Pura sangre**. Colombia, FOCINE, 1982, 98 min.

[11] Fachada del Teatro Colombia, hoy Teatro Jorge Eliécer Gaitán y Cinemateca Distrital [nota de ccc]. Archivo: Cuéllar Jiménez, Gumersindo – Biblioteca Luis Ángel Arango, Banco de la República.

El siglo de la importación

Mario Moreno Cantinflas en Cali, 1943.

El siglo de la importación

The Century of Imports

Por Angie Rico Agudelo

Palabras clave: exhibición cinematográfica, cine colombiano, distribución cinematográfica, cineclub, censura.

Resumen: el artículo aborda la historia de la distribución y la exhibición cinematográfica en Colombia en cuatro etapas y se centra en sus características y similitudes con otros casos latinoamericanos. La primera corresponde a la cinematografía ambulante y sus medios de distribución, que abarca desde los últimos años del siglo xix hasta mediados de la primera década del xx. La segunda inicia con la creación de las primeras compañías en el negocio de la importación, que fundaron los primeros escenarios fijos del país. La tercera describe la expansión y consolidación de la actividad, que va de los años treinta con el aumento de las importaciones hasta los sesenta, cuando los circuitos de exhibición están en su mejor momento. La etapa final muestra la transición de los circuitos a las multipantallas comerciales, proceso definido por la profunda crisis económica que azotó al sector en las dos últimas décadas del siglo xx.

Keywords: cinema exhibition, Colombian cinema, film distribution, movie club, censorship.

Abstract: The article approaches the history of film distribution and exhibition in Colombia in four stages, focusing on the characteristics and similarities with other Latin American cases. The first one corresponds to itinerant cinematography and its means of delivery, encompassing the last years of the 19th century until the middle of the first decade of the 20th century. The second one starts with the creation of the first companies in the business of importing, which founded the first fixed scenarios in the country. The third one describes the expansion and consolidation of the activity from the 1930s with the increase in imports until the 1960s, when exhibition circuits were at their best. The final stage shows the transition of the circuits to commercial multi-screens, a process determined by the deep economic crisis that hit the sector in the last two decades of the twentieth century.

Con el relato de Gabriel Veyre empieza nuestra historia de la exhibición cinematográfica. Otros viajeros quedaron ocultos en el tiempo, pero la afición por el cinematógrafo fue la herencia que dejaron tras sus pasos anónimos. Ahora vemos las cartas de Veyre como una instantánea de esos arduos recorridos y volvemos con ellas a las primeras proyecciones de cine en los países hispanoamericanos. Otras reseñas y comentarios de la prensa nos permiten construir esta historia y develar poco a poco los cambios de una actividad que hoy impera en la cultura mundial.

El afianzamiento del cine en Colombia tiene al menos cuatro etapas definidas por los cambios en la importación, la distribución y la exhibición. Durante la primera etapa estas tres actividades fueron manejadas por cada compañía que recorría el continente. En lugar de cambiar el repertorio las empresas cambiaban su ubicación, alterando las películas con piezas cómicas y espectáculos de curiosidades, lo que les permitía garantizar la rentabilidad del negocio. El cine era entonces un espectáculo fugaz que unas veces causaba tedio y otras sembraba una vívida ilusión. Su temprana consagración llevaría al escritor colombiano Tomás Carrasquilla a escribir en 1914: "De las escaseces que en estos días hemos soportado, ninguna tan negra como la del cine. ¡Ya no podemos vivir sin la película! Con el maíz, el alumbrado y el combustible, ella entra en nuestras diarias necesidades"[1].

Las películas provenían en su mayoría de las principales productoras de Europa, que para entonces eran las casas francesas Lumière, Star Film y Pathé Frères. Un menor porcentaje correspondía a las películas norteamericanas de Edison, Vitagraph y Biograph. Estas cintas constituyen el primer material de acceso a la información mundial por parte de amplios públicos analfabetas. Las clases medias fueron las primeras en asistir al cinematógrafo, ya que eran el público principal de las temporadas de variedades que recorrían el continente; sin embargo, las funciones aumentaron gradualmente, los precios

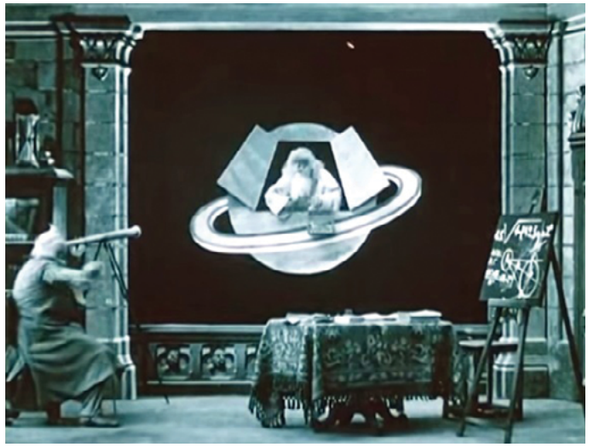
▶1 • Tomás Carrasquilla, *Obras completas* T. 1 (Medellín: Bedout, 1958), 695.

II La Compañía Cinematográfica Ireland Bros. pasó por Puerto Rico, Venezuela, Colombia, Ecuador y República Dominicana en la primera década del siglo xx. Anuncio del periódico *El Pregonero,* 2 de mayo de 1905, imagen tomada de Yolanda Sueiro, *Inicios de la exhibición cinematográfica en Caracas* (Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2007), 101.

disminuyeron y se establecieron proyecciones públicas gratuitas ocasionales.

En los países de la región andina las empresas cinematográficas y de variedades usaron los ríos, ferrocarriles y caminos coloniales para atravesar la ruta comercial que pasaba por Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú. Otras compañías ambulantes provenían de Centro América y las Antillas, y recorrían Colombia pasando por los numerosos puertos del río Magdalena. Estos viajes del cinematógrafo terminaron en la década del diez, cuando se establecieron las primeras compañías distribuidoras que abrieron sus propios salones o arrendaron teatros y carpas que ya estaban en funcionamiento.

La segunda etapa del cine está definida por la experimentación del negocio, lo que implicó la asociación de capitales para invertir en la importación de películas y en la dotación de los salones de proyección. Algunas distribuidoras que se formalizaron para este fin fueron la Empresa Cine Ambos Mundos de Ecuador en 1911, la Compañía Anónima Cinematográfica y de Espectáculos de Venezuela en 1914 y la Empresa de Teatros y Cinemas Limitada de Perú en 1915[2]. En Colombia, la formalización del sector inició en 1913 con la Empresa Nacional de Kinematógrafos Universal de López Penha & Co.[3] y la Sociedad Industrial Cinematográfica Latinoamericana de Di Doménico Hermanos & Cía. Como parte



II Fotograma del Viaje alrededor de una estrella (*Voyage autour d'une étoile,* Gaston Velle, 1906), recuperado del canal de YouTube PrimaVistaQuartet. Película de la productora Pathé Frères presentada en Bogotá en diciembre de 1906 por la Compañía Cronofónica y en Medellín en marzo de 1907 por la empresa Cinematógrafo Pathé de Augusto Poirier.

de su estrategia de funcionamiento todas estas empresas mantuvieron negocios con los países vecinos, fortaleciendo así la naciente red de distribución cinematográfica.

Los gastos de las compañías distribuidoras debían ser retribuidos con los recaudos de taquilla; sin embargo, el desenlace de la Primera Guerra Mundial cambió el panorama de las rutas comerciales. La crisis provocada por la guerra redujo tanto la producción europea que apenas podía cubrir su propia taquilla, de manera que se favoreció a las películas

▶2 • Con distribución en Ecuador, Chile y Bolivia. Violeta Núñez Gorriti, *El cine en Lima 1897-1929* (Lima: Consejo Nacional de Cinematografía, 2010), 116.

▶3 • Con distribución en Centroamérica y Ecuador. "Gran empresa cinematográfica", *La Época* 490, 7 de septiembre de 1912, 4.

Carpa de San Juan de Dios o Carpa del Cinematógrafo Pathé. Escenario del circuito de exhibición de la Empresa de Teatros y Cinemas Limitada en Lima. Fotografía de la revista limeña *Siluetas* 1, imagen toma de Violeta Núñez Gorriti, El cine en Lima 1987-1929 (Lima: Consejo Nacional de Cinematografía, 2010), 54.

norteamericanas, cuyas exportaciones hacia Suramérica se triplicaron entre 1913 y 1916[4]. A pesar de su aumento las cintas norteamericanas no tenían todavía el monopolio del negocio. Para 1923 los hermanos Di Doménico eran agentes exclusivos de las casas europeas Pathé Frères, Gaumont Eclaire, Cesa Films y Pathé Exchange[5] y además importaban cine de la casa italiana Ambrosio. Aunque su repertorio era amplio, los problemas de transporte complicaban notoriamente el negocio, pues según Donato Di Doménico "una película se demoraba hasta dos meses en el transporte entre Europa y Bogotá"[6].

Tras llegar al país, las películas debían ser presentadas ante las juntas de censura, cuyas campañas, apoyadas por los sectores conservadores, recurrieron a una amplia baraja de argumentos para prohibir las proyecciones. La defensa de la moral o los supuestos efectos negativos del cine sobre la salud fueron las premisas que expusieron para descalificar las películas:

Ya los médicos comienzan a tener casos de enfermos de Cinematógrafo. […] parece ser que los estragos que el cinematógrafo hace en el organismo son atroces: hay personas que han perdido el uso de la palabra, se mueven de prisa y se creen viviendo en una película permanente[7].

Las juntas, que funcionaron desde 1914 en ciudades capitales como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, tuvieron como misión controlar la exposición de temas que eran contrarios a las doctrinas dominantes. Desde comienzos del siglo la Iglesia católica asumió la tutoría de la educación en Colombia y con ello los valores religiosos se convirtieron en los valores civiles del país. Con la excusa de impedir robos, asesinatos, crímenes y peleas se ejerció censura sobre las películas que mostraban temas considerados escabrosos, como romances, pasiones y sensualidad, es decir, aquellas que presentaban una imagen femenina que no correspondía a los valores conservadores de la época.

Si la importación y la exhibición enfrentaban serios problemas, la producción era todavía un proyecto que se miraba de lejos. Los primeros cincuenta años del siglo XX dejaron un saldo de treinta y tres películas producidas en el país, un promedio de seis películas por década, en un periodo en que la importación de cine extranjero llegó a las 43.000 películas anuales[8]. Con estas cifras no resulta extraño que cuando el crítico Hernando Salcedo Silva preguntó "¿Recuerda usted que se exhibiera alguna película filmada en Colombia?", Donato Di Doménico respondiera tajantemente: "Ninguna"[9].

Retrato de Vincenzo Di Doménico, uno de los fundadores de la Sociedad Industrial Cinematográfica Latinoamericana. Grabado del periódico *La Libertad* 50, 17 de mayo de 1913, 3. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Colombia.

Cerco al cine colombiano

La producción colombiana pretendió arrancar en firme con el largometraje **El drama del 15 de octubre** (Vincenzo Di Doménico, 1915), una película de corte político que además era un peldaño para la memoria histórica del país. Su reconstrucción del asesinato del general liberal Rafael Uribe Uribe constituyó un tema espinoso para los conservadores y un símbolo de oprobio para los liberales. Aunque su director escogió un tema vigente de la política nacional, las críticas de la prensa recusaron su valor y se concentraron en descalificar su contenido: "no solamente la película es una mamarrachada, sino que es horrible para la sociedad y para la familia del general la filmación de ese crimen hasta en sus más repugnantes detalles"[10]. La producción fue finalmente prohibida y, como si fuera una premonición, este primer episodio marcó el sinuoso camino del cine colombiano. En 1920 se dio un segundo intento de producir cine histórico. Esta vez con una película sobre la gesta de la Independencia que se titularía "Drama militar de la campaña de 1819", en la que se mostraría el paso del ejército libertador por los Andes, los "cuadros militares de la Batalla de Boyacá y el simulacro auténtico de esta"[11]. El proyecto cinematográfico, que requería la

▶ **4** • Christian Science Monitor, citado en Fernando Purcell, "Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930", *Historia Crítica* 38 (mayo-agosto 2009), 54.

▶ **5** • Arturo Botero y Alberto Sáenz, Medellín *República de Colombia* (Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, 2006), 109.

▶ **6** • Hernando Salcedo Silva, "Entrevista con Donato Di Doménico", en *Crónicas del Cine Colombiano 1897 – 1950* (Bogotá: Carlos Valencia Editores, 1981), acceso el 21 de diciembre del 2016. En línea.

▶ **7** • "El cinematógrafo", *El Pueblo*, 9 de mayo de 1914, 3.

▶ **8** • Dirección General de Estadística, *Anuario General de Estadística. Colombia 1947* (Bogotá: Contraloría General de la República, 1950), 285.

▶ **9** • Salcedo Silva, "Entrevista con Donato Di Doménico".

▶ **10** • "Galarza y Carvajal en el cine", *El Tiempo*, 23

Fotograma de **Bajo el cielo antioqueño** (Arturo Acevedo Vallarino, 1925), Proimágenes Colombia.

colaboración del Congreso Nacional, no llegó a ejecutarse y una vez más se cerraron las posibilidades para el cine que buscaba narrar el pasado político del país. No es que el cine estuviera obligado a contar la historia, es más bien que la sociedad reflejada en las películas fue muy diferente a la sociedad colombiana. Las películas de los años veinte fueron en su mayor parte adaptaciones literarias y teatrales que intentaron reproducir el ambiente de los melodramas europeos. Según el historiador del cine Hernando Martínez: "La copia no se limitó a la escogencia del argumento, a la concepción dramática y a los valores, sino que invadió el campo de la estructura de la imagen"[12], imitando incluso la decoración escenográfica y la gesticulación de los actores.

Las productoras colombianas, como la Sicla de los Doménico, Valley Film Company, Manizales Film Company, Casa Cinematográfica Colombia, Compañía Filmadora de Medellín, Felix Mark Film y Colombia Films Company, enfrentaron irremediables fracasos económicos que las llevaron tanto a su disolución como al estancamiento de la producción en las décadas posteriores. El vacío del cine nacional lo llenaron las productoras norteamericanas, como Universal, Fox y Paramount, que remplazaron gradualmente a las europeas que antes dominaban el mercado. La distribución de sus películas se hizo mediante la compañía Cine Colombia y en otros países del continente se canalizó con empresas activas, como la Sociedad Anónima Cinematográfica Sud Americana y la Asociación Cinematográfica del Pacífico, que tenían redes de distribución en Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, Perú y Ecuador[13]. Cine Colombia se impuso rápidamente en la distribución nacional y actualmente conserva su puesto como la principal empresa del sector. Según lo mostró el investigador Germán Franco, el éxito de esta compañía se debió a que no compitió con las empresas anteriores sino que las adquirió, incorporando sus redes de distribución y fortaleciéndolas con nuevos capitales, es decir, "lo que Cine Colombia compró, realmente, fue la capacidad instalada que Colombia tenía para exhibir cine"[14]. Esta estrategia la inicio en 1928, un año después de su fundación, cuando compró a la compañía cinematográfica de Belisario Díaz, quien en 1918 había adquirido los restos de la Empresa Nacional de Kinematógrafos Universal[15], y la consolidó en 1929, realizando la misma transacción con la empresa de Di Doménico Hermanos & Cía.

La creación de los circuitos

Para los años treinta la industria de los Estados Unidos dominaba la exhibición cinematográfica en América Latina. Sus películas ayudaron a crear el mito de la poderosa nación del norte y sus actores fueron usados como vehículos publicitarios para introducir mercancías en los mercados del sur. El historiador Fernando Purcell observó sobre el caso chileno: "gracias a mercancías irresistibles como el cine, Estados Unidos logró también modificar muchos de los gustos internacionales, contribuyendo a la norteamericanización de ciertos hábitos de consumo y estilos de vida de millones de personas fuera de los Estados Unidos"[16].

La tercera etapa de la exhibición cinematográfica en Colombia inició con la consolidación de Cine Colombia y la instalación de agencias extranjeras: Metro Goldwyn Mayer en 1932, United Artist Studios en 1934, Paramount

Anuncio publicitario en el periódico *El Deber,* 22 de septiembre de 1939, 4. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Colombia.

de noviembre de 1915, citado en Yamid Galindo, "Realidad y ficción sobre el asesinato de Rafael Uribe Uribe en la película **El drama del 15 de octubre en 1915**", *Memoria y Sociedad* 40 (enero-junio 2016), 257.

11 • Sandalio Ruiz, *Solicitud al ministro de Instrucción Pública,* Archivo General de la Nación, expediente n.º 3561 (septiembre 15 de 1920), 148. Archivo General de la Nación.

12 • Hernando Martínez, *Historia del cine colombiano* (Bogotá: Librería y Editorial América Latina, 1978), 61.

13 • Núñez Gorriti, *El cine...,* 120-121.

14 • Germán Franco, Mirando solo a la tierra. *Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930)* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2013), 138.

15 • José Nieto, *Barranquilla en blanco y negro.* (Barranquilla: Impresión Artes Gráficas Industrial Ltda., 2005), 303.

16 • Purcell, "Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930", 51.

Circo Teatro Garnica de Bucaramanga. Al fondo el logo de la productora Metro Goldwyn Mayer. Archivo de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.

Pictures en 1936, Columbia Pictures en 1940 y Clasa Films (Pelmex) en 1944[17]. Algunas de estas empresas establecieron un sistema de exhibición directo al arrendar y construir sus propios teatros. En este caso el sistema de importación, distribución y exhibición estuvo manejado directamente por las agencias, por ejemplo, la Metro Goldwyn Mayer financió la edificación de sus teatros en Bogotá, Medellín y Barranquilla[18].

La forma de exhibición más común fue la de los circuitos teatrales que se organizaron a mediados de la década del cuarenta y funcionaron aproximadamente hasta los años setenta. Generalmente fueron manejados por sociedades o empresarios independientes que asociaron teatros regionales y posteriormente construyeron teatros de estilo moderno. El circuito principal fue el de Cine Colombia, que para 1945 contaba ya con nueve teatros solo en la capital. Otros importantes fueron el Circuito Unión de Santander, el Circuito Velpa de Cartagena, el Circuito Antioquia, el Circuito Teatral Independiente y el Circuito Cinematográfico, ambos de Bogotá.

Los circuitos teatrales proyectaban las películas que importaban y distribuían las agencias extranjeras, e incluían cintas de otros países que gestionaban mediante distribuidoras independientes como Regios Films, Cueto Films y Caribe Films. La amplia red de distribución facilitó el crecimiento de los circuitos y rentabilizó visiblemente el negocio de la exhibición. Además de los circuitos y los teatros de las productoras subsistieron también algunos teatros independientes que, no obstante, proyectaban las mismas carteleras que los teatros de circuito.

Buena parte del crecimiento del sector se debió a la amplia acogida que recibió el cine mexicano. Algunos teatros de primera categoría se dedicaron exclusivamente a su exhibición, atrayendo a un público amplio y popular. El cine mexicano creó un vínculo de identidad con los espectadores, facilitado no solo por el idioma español, sino por el uso del lenguaje cotidiano y por la representación de temas que eran más relevantes para las clases populares.

▶ **17** • Hernando Sabogal, "La exhibición cinematográfica en Colombia", en *Boletín Mensual de Estadística* 342 (Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1980), 6.

▶ **18** • Andrés Ávila y Fabio López, *Salas de cine* (Bogotá: Archivo de Bogotá, 2006), 32.

Mario Moreno Cantinflas en Cali, 1943. Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, Cali. Pertenece a: Biblioteca Digital - Universidad Icesi.

Mientras el negocio de la importación y exhibición prosperaba, el de la producción seguía estancado. Precisamente para fomentar la realización cinematográfica se creó la Ley 9 de 1942, pero su aplicación no tuvo claros efectos en la industria nacional porque esta no solo carecía de estímulos económicos, sino de tecnología y formación técnica. Los proyectos que lograron concretarse enfrentaron numerosos obstáculos en la filmación y posteriormente sufrieron bloqueos en los circuitos de exhibición. Hernando Martínez sostiene que el circuito de "Cine Colombia había vetado directa y conscientemente la producción nacional" en sus carteleras[19]. Estas razones ayudan a comprender por qué las productoras del medio siglo, como Calvo Films, Colombia Films, Ducrane, Patria Films, Cofilma y Procinal, no tuvieron posibilidad de competir con el cine extranjero. Otras legislaciones se enfocaron en la actividad de la exhibición como la creación de la Junta Nacional de Censura en 1955[20]. Sus miembros, elegidos por el Ministerio de Educación, el Arzobispo Primado de Colombia y la Asociación Nacional de Artistas, debían emitir licencia para cada una de las películas que se exhibían en el país. Los criterios de sus censuras nunca fueron públicamente reconocidos, tanto en los comentarios de prensa como en los documentos católicos se usaron siempre términos generales como *moralidad pública, honestidad natural* o *principios cristianos,* pero no se refirieron concreta y abiertamente a los contenidos censurables.

▶ **19** • Martínez, *Historia del cine...*, 135.

▶ **20** • Decreto 1727, del 22 de junio de 1955, por el cual se crea la Junta Nacional de Censura (*Diario Oficial* n.º 28796, 7 de julio de 1955), 2.

Cartel de la cinta **Me casé con un comunista** (*I married a communist*, Robert Stevenson, 1949). Película anticomunista proyectada en Colombia en 1950, promocionada como: "la película que da una alerta al mundo". *El Frente,* 12 de noviembre de 1950, 12. Archivo del periódico *El Frente,* Bucaramanga.

Las películas que mostraban escenas de consumo de drogas, infidelidades, sexualidad y crímenes fueron censuradas por incitar a los vicios y las pasiones, pero el discurso católico de la época también estaba en contra del comunismo al que se consideraba inherente al ateísmo. Por ende, las películas de contenido político fueron igualmente vigiladas y restringidas por las organizaciones laicas, como las juntas de censura y las ligas de la decencia. Así, con la excusa de acabar con la maldad del arte cinematográfico, la censura se encargó de controlar las opiniones políticas que circulaban por las pantallas del mundo.

A comienzos de los años sesenta las funciones de cine representaban el 95% de los espectáculos públicos del país, entre los que se contaban el fútbol, los conciertos, las corridas de toros, las carreras de caballos, el teatro y los circos[21]. El progreso del sector se reflejó en el aumento de los espectadores que pasaron de veinte a ochenta millones entre 1935 y 1965, obligando al crecimiento de la infraestructura que en este mismo periodo pasó de 191 a 906 salones cinematográficos[22].

Los circuitos y teatros independientes se extendieron hacia las poblaciones intermedias; sin embargo, el grueso de su actividad se centró en las capitales. Según los anuarios estadísticos, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla fueron las ciudades que concentraron cerca del 60% de la exhibición nacional. El negocio alcanzó su máximo nivel a mediados de los años setenta y desde entonces empezó un acelerado proceso de declive que terminó por transformar completamente al sector.

▶ **21** • Departamento Administrativo Nacional de Estadística, *Boletín Mensual Estadístico* 147 (1963), 108.

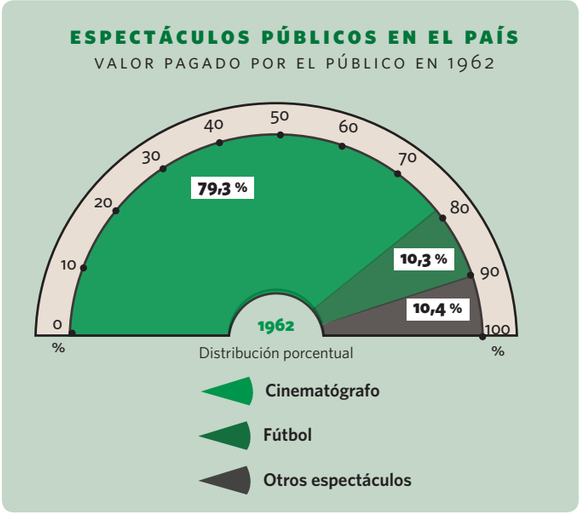
▶ **22** • Sabogal, "La exhibición cinematográfica en Colombia", 8.

El cineclub como alternativa

A diferencia de los circuitos, las películas de los cineclubes no estaban sujetas a la censura. Su independencia se ratificó en 1970, cuando la Ley 1355 estableció que los cineclubes y festivales no necesitaban autorización del Comité de Clasificación de Películas[23]. Sin duda, la Iglesia católica ejerció presión para evitar que estos espacios se manejaran con autonomía, pero, a pesar de las acusaciones y sospechas que pesaron sobre su labor, los cineclubes se convirtieron en una clara alternativa de encuentro y debate. La creación de estas asociaciones inició en Bogotá en 1949 con el Cine Club de Colombia, seguido del Cine Club de Medellín en 1951 y el Cine Club la Tertulia en Cali hacia 1956. Desde entonces surgieron otros intentos, pero fue en la década del setenta cuando la actividad se consolidó y el oficio de ver cine adquirió nuevo contexto y significado. La labor se concentró en los cineclubes universitarios que se crearon en todo el país y en las asociaciones independientes como el Cine Club de Cali (1971), el Cine Club de Barranquilla (1973), el El Hormiguero (1974) y el Cine Club de Bogotá (1975).

Pese a que enfrentaron constantes dificultades económicas, lograron alianzas con embajadas y otras instituciones que les facilitaron la importación de películas que no circulaban antes en el país. Sus programaciones incluyeron cine español, alemán, sueco y hasta ruso, condición que les permitió conseguir el objetivo que se proponían: descolonizar las pantallas y rescatar obras importantes del cine mundial[24]. A su funcionamiento contribuyó la creación de la Federación Colombiana de Cine Clubes en 1978, que sirvió para intercambiar información, fijar directrices y socializar problemáticas.

Se puede decir que los cineclubes lograron dos grandes conquistas. Primero, iniciar la



Cifras del cinematógrafo en 1962. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, *Boletín Mensual Estadístico* 147 (1963), 107. Redibujo a partir del facsímil del gráfico.

▶ **23** • Mario Suárez, *Legislación cinematográfica colombiana* (Bogotá: Suárez Melo, 1980), 24.

▶ **24** • Martínez, *Historia del cine...*, 430.

Programa del Festival de Cine Yugoslavo realizado por el cineclub El Hormiguero en diciembre de 1986 en la ciudad de Bucaramanga. Archivo privado.

formación cinematográfica mediante cursos de historia y apreciación, facilitando a los espectadores herramientas para apreciar el cine desde su valor artístico. Segundo, canalizar las inquietudes políticas mediante debates, indispensables en una década en la que pesaban seis dictaduras sobre América Latina. Adicionalmente, estos escenarios dieron espacio para la proyección de documental social y cine latinoamericano, reflejando por primera vez en las pantallas la desencantada realidad de esta parte del continente.

Paralelo al trabajo de los cineclubes estaba el de las cinematecas y fundaciones que se concentraron en la preservación y difusión del cine nacional. Las instituciones fundadas en este periodo fueron la Cinemateca Colombia (1966), directa antecesora de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (1986); la Cinemateca Distrital de Bogotá, en funcionamiento desde 1971; la Cinemateca el Subterráneo fundada en Medellín (1975); la Cinemateca del Museo de Arte Moderno la Tertulia en Cali (1975) y la Cinemateca del Caribe establecida en Barranquilla (1986). Entidades que, además de contribuir a la formación y la conservación, han impulsado la realización de festivales y la publicación de investigaciones.

La transición del sector comercial

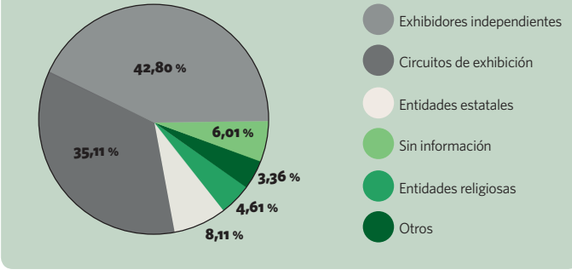
Al finalizar la década del setenta la exhibición comercial entró en un periodo de recesión. Varias fueron las razones que llevaron al sector a replegarse y reconfiguraron por completo su infraestructura en casi todo el país. La crisis se manifestó en el cierre gradual de los teatros, que tras su clausura fueron abandonados, demolidos o convertidos en centros de culto religioso. Las cifras muestran una reducción elevada, pasando de 906 salones en 1965 a 586 en 1985[25]. La depresión del negocio fue afrontada por los propietarios de los circuitos y los empresarios independientes, quienes terminaron generalmente liquidando sus negocios.

El principal factor de desequilibrio fue la importación de las tecnologías auxiliares de la televisión, el Betamax y el VHS, y la consecuente apertura de tiendas de alquiler de video. A lo largo de los años ochenta se amplió el mercado de videocasetes, remplazado luego por la aparición del DVD. Las tiendas de alquiler compitieron con la distribución ilegal y en 1995 se enfrentaron a la competencia de la multinacional Blockbuster, que para entonces contaba con cerca de seis mil tiendas en todo el mundo[26]. A finales de los años noventa los ingresos por alquiler de películas superaban ya a los ingresos de taquilla en los Estados Unidos[27]. En su texto *La pantalla global,* el francés Gilles Lipovetsky deja ver que el fenómeno fue generalizado:

En la agitación de la década de 1980 había observadores y cineastas que ya tenían dudas sobre el porvenir del cine. Con la explosión televisual y la llegada del vídeo, las salas se vacían y se cierran por centenares. En Gran Bretaña, en Alemania y en Italia se hunde la producción de largometrajes. Los estudios de Hollywood se salvan gracias a inversores extranjeros y a multinacionales cuyas principales fuentes de beneficios son ajenas al cine[28].

Esta crisis económica fue el inicio de la última etapa de la exhibición cinematográfica en el país. Los salones cerraron a causa del vertiginoso descenso de los espectadores, que pasaron de 75 a 18 millones entre 1970 y 1996[29]. Para solventar la caída los empresarios disminuyeron los estrenos y las taquillas, pero fue tan acelerada que se vieron obligados a tomar otras medidas para evitar los cierres. Algunos realizaron nuevas inversiones para subdividir en cinemas los teatros antiguos,

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL TOTAL NACIONAL DE LAS SALAS DE CINE, POR TIPO DE PROPIETARIO
1978



Porcentajes de propietarios en el sector de la exhibición en 1978. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, *Boletín Mensual de Estadístico* 342 (1980), 22. Redibujo a partir del facsímil del gráfico.

25 • Luis Alberto Álvarez, "Historia del cine colombiano", en *Nueva Historia de Colombia* t. vi. (Bogotá: Planeta, 1998), 266.

26 • Juan Uribe, "Videotiendas, competencia de película", *El Tiempo,* 2 de noviembre de 1998, acceso 21 de diciembre de 2016. En línea.

27 • Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2007), 53.

28 • Lipovetsky y Serroy, *La pantalla global...*, 12.

29 • Proimágenes Colombia. *Cine en cifras. Boletín* n.° 1 (2011), acceso el 21 de diciembre de 2016. En línea.

Fachada del Teatro de Bogotá con el anuncio de **El Anticristo** (*L'anticrist,* Alberto de Martino, 1974, Italia), -junto al Teatro Faenza-, *circa*, 1975. Fue construido en 1969 y tres años después funcionó como sala de cine. Tras la crisis del sector, funcionó como cine porno y en 2007 la Universidad Central lo restauró para actividades artísticas y académicas [notas de *ccc*]. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

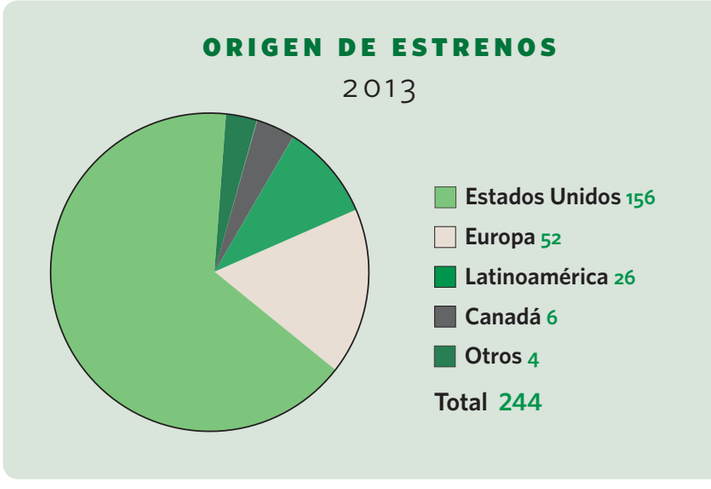
otros subarrendaron sus salones o incursionaron en la exhibición de películas pornográficas.

Aun en la actualidad el número de espectadores es menor que antes de la crisis. El resurgimiento del negocio se caracterizó por la creación de salas con menor aforo que fueron construidas en los centros comerciales. Con el sistema de multipantallas el cine quedó vinculado a un entorno comercial en el que se fortaleció la publicidad como vehículo de atracción. Si a lo largo del siglo el cine se había presentado como medio de instrucción, creación artística y escenario de debate, en esta última etapa se distribuyó bajo un único lema: el entretenimiento.

La reconfiguración del negocio no cambió la tendencia de la importación cinematográfica, por el contrario se reafirmó en el cine estadounidense, permitiendo una baja incidencia del cine europeo y latinoamericano en sus carteleras alternativas. La administración del sector quedó desde entonces en manos de un reducido número de compañías: Cine Colombia, Royal Films Ltda., Cine Mark y Cinemas Procinal. Algunas de estas crearon sus propias compañías distribuidoras, otras se enfocaron en la exhibición y contratan sus películas por medio de las principales distribuidoras que funcionan en el país: Cine Colombia, United International Pictures, Cinecolor Films, Cineplex, Procinal y Babilla Cine.

El sector de la exhibición ha venido en ascenso en la última década, al recuperar gradualmente el número de espectadores y abrir nuevos espacios de proyección. Para el 2010 Proimágenes Colombia registró 588 salas y 33 millones de espectadores en todo el país[30]. A pesar de la sólida tendencia de importación, en este entorno se abre gradualmente el camino para el cine latinoamericano, en especial para el cine nacional que en el 2010 representó un 5% de la cartelera de estrenos.

Las películas de producción colombiana se han afianzado en otros escenarios como los festivales nacionales e internacionales. El tradicional festival de Cartagena de Indias, así como el de Santa Fe de Antioquia, Villa de Leiva y Barichara se han convertido en escenarios imprescindibles para impulsar a los nuevos directores. Otras iniciativas como Colombia de película del Ministerio de Cultura, el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y la Ley 814 de cine de 2003 están dando soluciones que se venían buscando desde el siglo pasado y brindan al cine colombiano la posibilidad de entrar al escenario mundial con renovada fuerza.



Origen de los estrenos presentados en Colombia. Gráfico reconstruído tomado de Proimágenes Colombia, *Cine en cifras. Boletín* 6 (2014).

▶ **30** • Proimágenes Colombia. *Cine en cifras. Boletín* n.º 1.

Referencias

Periódico *El Pueblo.* "El cinematógrafo". *El Pueblo.* (9 de mayo de 1914., Bucaramanga) p. 3

Periódico *La Época* n.° 490, "Gran empresa cinematográfica". *La Época* 490, (7 de septiembre de 1912,. Cartagena) p. 4

"Guía moral del cine". *Diario del Oriente.* "Guía moral del cine". 18 de junio de 1950.

"Vicente Di Doménico". *La Libertad* 50. 17 de mayo de 1913.

Álvarez, Luis Alberto. "Historia del cine colombiano". En *Nueva Historia de Colombia* t. vi, 237-268. Bogotá: Planeta, 1998.

Ávila, Andrés y Fabio López. *Salas de cine.* Bogotá: Archivo de Bogotá, 2006.

Botero, Arturo y Alberto Sáenz. *Medellín República de Colombia.* Edición facsimilar. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, 2006.

Carrasquilla, Tomás. *Obras completas* t. i. Medellín: Bedout, 1958.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Boletín Mensual Estadístico* 147. 1963.

Dirección General de Estadística. *Anuario General de Estadística.* Colombia 1947. Bogotá: Contraloría General de la República, 1950.

Franco, Germán. *Mirando solo a la tierra. Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930).* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2013.

Galindo, Yamid. "Realidad y ficción sobre el asesinato de Rafael Uribe Uribe en la película El drama del 15 de octubre en 1915". *Memoria y Sociedad* 40 (enero-junio 2016): 242-264.

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

Martínez, Hernando. *Historia del cine colombiano.* Bogotá: Librería y Editorial América Latina, 1978.

Nieto, José. *Barranquilla en blanco y negro.* Barranquilla: Impresión Artes Gráficas Industrial Ltda., 2005.

Núñez Gorriti, Violeta. *El cine en Lima 1897-1929.* Lima: Consejo Nacional de Cinematografía, 2010.

Proimágenes Colombia. *Cine en cifras. Boletín* n.° 1 (2011). Acceso el 21 de diciembre del 2016. En línea.

Purcell, Fernando. "Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930". *Historia Crítica* 38 (mayo-agosto 2009): 46-69.

Ramírez Berg, Charles. y Rogelio Agrasánchez. *Poster Art from the Golden Age of Mexican Cinema.* Estados Unidos: University of Texas, 1998.

Sabogal, Hernando. "La exhibición cinematográfica en Colombia". En *Boletín Mensual de Estadística* 342, 4-26. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1980.

Salcedo, Silva Hernando. "Entrevista con Donato Di Doménico". En *Crónicas del Cine Colombiano 1897 – 1950.* Bogotá: Carlos Valencia Editores, 1981. Acceso el 21 de diciembre del 2016. En línea.

Sandalio Ruiz. *Solicitud al ministro de Instrucción Pública.* Archivo General de la Nación, expediente n.° 3561, (septiembre 15 de 1920).

Suárez, Mario. *Legislación cinematográfica colombiana.* Bogotá: Suárez Melo, 1980.

Sueiro, Yolanda. *Inicios de la exhibición cinematográfica en Caracas.* Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2007.

Uribe, Juan. "Videotiendas, competencia de película". *El Tiempo*, 2 de noviembre de 1998. Acceso 21 de diciembre de 2016. En línea.

Filmografía

Acevedo Vallarino, Arturo. **Bajo el cielo antioqueño.** Colombia, Compañía Filmadora de Medellín, 1925, 131 min.

Doménico, Vincenzo Di. **El drama del 15 de octubre.** Colombia, Di Doménico Hermanos, 1915.

Stevenson, Robert. **Me casé con un comunista** *(I married a communist).* ee. uu, rko Radio Pictures, 1949, 73 min.

Velle, Gaston. **Viaje alrededor de una estrella** (*Voyage autour d'une étoile*). Francia, Pathé Frères, 1906, 8 min.

Fotograma del video: Resumen XVII Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia "Las Migraciones", 2016. Canal de YouTube: Festicine Antioquia. En línea.

De la oscuridad de las salas a las luces de la industria: un recorrido por los festivales de cine en Colombia

From the Darkness of Cinema Halls to the Lights of the Industry: a Tour of Film Festivals in Colombia

Por Frank Patiño

Palabras clave: festivales de cine, formación de públicos, exhibición alterna.

Resumen: los festivales de cine en Colombia son el principal circuito de circulación de las películas producidas en el país. Algunos son la única oferta cinematográfica de una población, otros reúnen públicos especializados, otros se han convertido en escenarios de desarrollo de la industria, pero lo que tienen en común son los procesos de formación de públicos que su actividad implica. En este trabajo hacemos un breve recorrido por la historia de los festivales en Colombia y por sus esfuerzos por organizar una red de exhibición alterna en el país.

Keywords: film festivals, audience formation, alternate exhibition.

Abstract: Film festivals in Colombia are the main circulation circuit for films produced in the country. Some of them are the only film offer for a number of people; others gather specialized audiences, while others have become development scenarios for the industry. They all share the processes for the formation of audiences that this activity involves. This work offers a short history of film festivals in Colombia and their efforts to organize a network of alternative exhibition in the country.

Los festivales de cine fueron, hasta hace algunos años, encuentros de cineastas y cinéfilos en torno a una serie de filmes seleccionados según los criterios y la especificidad de cada evento; pero las transformaciones en la industria del cine —en especial en las formas de circulación y con la crisis de las viejas salas de arte y ensayo— hicieron que los festivales fueran algo más que programaciones especializadas: mercados para géneros y metrajes de difícil distribución, espacios de promoción y formación de nuevos realizadores y de críticos.

Según Thomas Elsaesser, quien ha tratado a profundidad el tema de los festivales de cine, estos eventos dejaron de ser solo el espacio en el que se exhibía el cine de autor para convertirse en una especie de nuevo género, una suerte de *cine transnacional* o, como es más conocido en nuestro medio, una *película de festival*. Para Elsaesser los festivales son:

> *una red cuyas complejas relaciones de competición y cooperación, unos con otros y con Hollywood, pueden parecer llenas de contradicciones y paradojas, pero estos antagonismos, a menudo sin resolver, son el secreto de su éxito y la fuente de su poder. Complejos mecanismos de selección, rituales de admisión arcanos y dobles raseros cuando confluyen "arte y comercio" son algunos de los contrasentidos, aunque también instancias efectivas, responsables de crear un valor de marca (el autor), un valor novedoso (cines nacionales presentados como nuevas olas) y de generar capital cultural (valor de reconocimiento y distribución) para un producto en particular: el cine de autor*[1].

Esta transformación no solo implica un salto cualitativo en la naturaleza de los festivales de cine, sino también un salto cuantitativo, pues si antes eran pocas las ciudades que tenían capacidad para organizar festivales de cine, hoy la transformación digital (*amateur* y profesional) ha permitido la expansión de estos eventos y con ella la extensión de una red que promueve la cultura cinematográfica y audiovisual en poblaciones que no siempre tienen acceso al cine autoral.

Y este concepto de *cine transnacional* o de *cine de festivales* tiene que ver tanto con una concepción estética, como con las condiciones mismas de producción cinematográfica, pues muchos festivales cuentan hoy con fondos de financiación o son escenario de encuentros entre inversionistas y productores. Michael Gubbins, en su investigación *La revolución digital. El público se implica*, muestra cómo los festivales no solo ponen en contacto a los nuevos realizadores con fondos de financiación y con el público, sino cómo el público incluso participa potencialmente en los nuevos mecanismos de financiación:

> *Esa nueva oleada no cuenta con el respaldo de la financiación pública, pero tiene algunos patrocinadores poderosos, especialmente los festivales. El Festival de Cine de Sundance, por ejemplo, ha dado grandes pasos en la experimentación digital en los últimos tiempos, en especial en los dos últimos años: durante el desarrollo del propio festival, se han estrenado simultáneamente algunas de sus películas directamente en vídeo a la carta o en YouTube. Otros grandes festivales también han tomado posiciones en la vanguardia del cambio digital, incluyendo South by South West (SXSW) y Tribeca*[2].

Teniendo en cuenta esta nueva situación de los festivales de cine, en este ensayo haremos un recorrido por la historia de los festivales de cine, nos detendremos en las transformaciones que han tenido en la llamada *era digital* y terminaremos en los procesos de agremiación y articulación que hacen de estos eventos hoy la más importante red de circulación de las cinematografías nacionales.

Una historia tan vieja como el cine

Tres lustros después del nacimiento del cine se realizó en Milán la primera reunión de empresas productoras de Estados Unidos y Europa, en los que podrían considerarse los primeros antecedentes de lo que serían luego los festivales de cine en el mundo. Con la Primera Guerra Mundial, las iniciativas de crear espacios de encuentro entre cineastas se suspenden y solo hasta 1932, en el marco de la XVIII Bienal de Venecia, se realizaría la Primera Exposición Internacional de Arte Cinematográfico que más tarde se convertiría en la Muestra de Cine de Venecia, el festival más antiguo del mundo[3].

Con la exhibición de **Dr. Jekyll and Mr. Hyde** (Rouben Mamoulian, 1931) en el Hotel Excelsior se inició una muestra que terminaría en medio de las discusiones entre los cineastas franceses e ingleses quienes denunciaron que los organizadores de Venecia privilegiaron los filmes italianos y alemanes, países gobernados por partidos de extrema derecha nacionalista. *Ad portas* de la Segunda Guerra Mundial, los realizadores franceses se propusieron crear un festival en las costas del Mediterráneo en el que no primaran los intereses del fascismo y fue así como se comenzó a gestar en 1939 el que sería el Festival de Cine de Cannes.

En Colombia, el primer festival de cine fue el de Cartagena de Indias, creado por Víctor Nieto en 1960. Este evento creció en medio de una situación política continental en la que las dictaduras militares del Cono Sur censuraban los filmes de las vanguardias europeas y el régimen socialista cubano, con el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, restringía su programación de manera casi exclusiva al cine soviético. Pero este primer festival de cine en Colombia se celebraba también en un país centralista y conservador

▶ **1** • Thomas Elsaesser, "Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital", *Fonseca Journal of Communication* 11 (julio-diciembre 2015): 187-188. En línea.

▶ **2** • Michael Gubbins, *La revolución digital. El público se implica,* (España: Cine Regio, 2011), 8, acceso el 22 de diciembre del 2016. En línea.

▶ **3** • Véase "Historia de los festivales y mercados de cine internacionales", *Diario Libre,* 15 de agosto del 2013, acceso 22 de diciembre del 2016. En línea.

Víctor Nieto en el primer Festival de Cine de Cartagena de Indias, 1960. Archivo: FICCI.

que veía con desconfianza la iniciativa de los cartageneros.

El historiador Javier Ortiz Cassiani señala que

desde el momento de su creación el festival generó expectativa nacional. El 25 de octubre de 1959, un año antes de su creación, un artículo del Magazín Dominical *del periódico* El Espectador, *titulado "¿Qué va a pasar en Cartagena?", se preguntaba y especulaba sobre lo que sería el festival y sobre las acciones que no toleraría la junta de censura. Ese mismo año, el sacerdote jesuita Ignacio Sicard, en la* Revista Javeriana, *mostraba su preocupación ante la posibilidad de que el festival de cine se convirtiera en un "costoso derroche de lujuria, que contrastaría sádicamente con la espantosa situación de angustia y de violencia que atraviesa el país", y parecía dirigir plegarias al cielo para que no tomara los rumbos "escandalosos y repugnantes" de sus homólogos de Cannes y Río de Janeiro*[4].

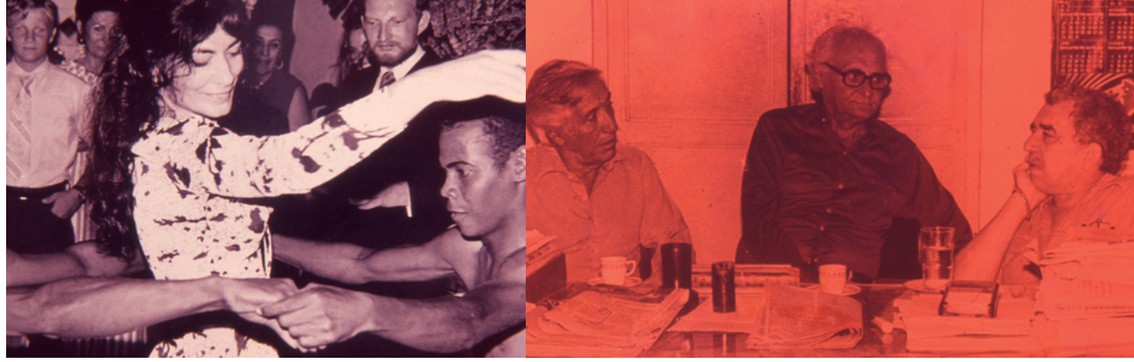
En 1966, en la segunda edición del Festival de Vanguardia de Cali[5], que reunía a diversos artistas que se inscribían en la estética nadaísta, se presentó una importante muestra cinematográfica que incluía el documental **Camilo Torres** (Diego León Giraldo, 1966) y **María** (Enrique Grau, 1966). En 1984 se organiza el Festival Internacional de Cine de Bogotá, que se plantea como un evento especializado en cine colombiano.

Desde sus inicios, los festivales de cine fueron espacios de encuentro de realizadores, productores, distribuidores, exhibidores, críticos y periodistas cinematográficos, pero tuvieron un especial énfasis en el público. Los festivales eran las principales ventanas para ver ese cine que no llegaba a las salas comerciales, a estas fiestas de imágenes en movimiento acudían los cinéfilos de distintas latitudes a intercambiar experiencias y a conocer las películas que planteaban nuevas apuestas estéticas o las novedades de los principales directores.

Esta función de los festivales de cine se ha ido transformando con el paso del tiempo, pues el énfasis que tenía la exhibición de películas y, por ende, el público, ahora está

▶ **4** • Javier Ortiz Cassiani, *Festival Internacional de Cine de Cartagena. Identidad, tradición y modernidad,* documento inédito.

▶ **5** • Véase el catálogo del *2 Festival de Vanguardia: Cali, 16 al 28 de junio de 1966.* Cali: Feriva, 1966.



Momentos dentro del Festival de Cine de Cartagena de Indias, *circa* 1960. Reunión entre Víctor Nieto, (sin identificar) y Gabriel García Márquez en el marco del Festival de Cine de Cartagena de Indias, *circa* 1960. Archivo: FICCI.

compartido con los llamados mercados cinematográficos. Hoy los festivales se hacen pensando en atraer a la industria y su impacto se mide en la cantidad de películas que los distribuidores logren ubicar en los circuitos de exhibición y en la cantidad de recursos que un proyecto cinematográfico obtenga de productoras y fondos internacionales, a su vez, los festivales más pequeños acuden a los más grandes a buscar títulos para sus muestras.

Lo anterior no quiere decir que la sección de exhibición de películas tenga una importancia menor que la dedicada a la industria dentro de los festivales, pues los estrenos mundiales y el nivel de los jurados siguen siendo un criterio fundamental en su clasificación. Pero todos los festivales tienen hoy secciones formativas para creadores y realizadores: talleres de guion, talleres de desarrollo de proyectos, talleres de *pitch*, mercados, etc.

Este nuevo énfasis —en los mercados más que en el público— implica que los festivales son cada vez más dirigidos al sector cinematográfico y no solo a los procesos de formación de públicos. Incluso festivales de cine pequeños hacen grandes apuestas para atraer a personajes del sector —productores, directores y actores— con el fin de hacer visible su evento y ofrecen talleres sobre oficios para que acudan los nuevos realizadores.

Estas transformaciones en los festivales de cine obedecen a unos cambios más generales en la exhibición cinematográfica que tienen como telón de fondo la irrupción de la tecnología digital en las formas de hacer y ver el cine, esto es, con los cambios que se dieron de los viejos teatros a las salas multiplex y con las nuevas formas de circulación de las películas en soportes de *home video*. Gubbins sostiene:

En la mayor parte de los países se está produciendo una marginación de los productos cinematográficos europeos, cuya presencia cada vez se limita más a los festivales, a las salas de cine alternativo en las ciudades y a espacios marginales de las programaciones televisivas[6].

▶ **6** • Gubbins, *La revolución digital...*, 28.

Cubierta del Catálogo del 2 Festival de Vanguardia: Cali, 16 al 28 de junio de 1966.

Imágenes de Ibagué Film Festival que tuvo su primera edición en 2006. Archivo: ANAFE.

▶ **7** • En Colombia se habla de circuito alterno —en contraposición al circuito comercial— para referirse a las salas de arte y ensayo, los cineclubes, los festivales de cine y todos los procesos de exhibición ligados a procesos de formación de públicos, cuyo interés principal no es el lucro.

En Colombia, para los años ochenta, antes de que la tecnología digital llegara a la exhibición cinematográfica, el Betamax y el VHS habían cambiado las formas de ver el cine, los teatros que no pertenecían a los grandes circuitos tenían que competir con las videotiendas. Esta transformación afectó al circuito de exhibición alterno[7], pues los cineclubes tenían menos espacios para proyectar las películas.

Con la llegada de la tecnología digital y el DVD como nuevo soporte, el cineclubismo no solo había perdido las salas de cine, sino que los contenidos estaban más al alcance del público sin necesidad de su intermediación. Muchos de los colectivos que se hacían cargo de los cineclubes continuaron su labor, sobre todo en las ciudades intermedias a las que no llegaba más oferta y algunos organizaron festivales y muestras de cine, con el fin de visibilizar en un evento que duraba unos pocos días toda la labor que realizaban durante el año. Thomas Elsaesser sostiene que el *giro digital* ha transformado la industria cinematográfica, desde la forma de capturar las imágenes hasta la forma de escribir sobre cine:

El llamado giro digital en el cine (producción, posproducción, distribución) se incluye en el escenario más amplio, la globalización, en sus recorridos más interesantes y no siempre inmediatamente obvios. Como ya he sugerido, la digitalización ha sido uno de los factores clave de este cambio trascendental: ha reducido el coste del transporte (logística) y de la información (internet), ha acelerado toda forma de transmisión de manera inconmensurable, ha ayudado a conectar y poner en red a todo con todo lo demás, al tiempo que, con respecto a los medios, ha permitido que cada medio específico pueda traducirse en cualquier otro. En otras palabras, la sílaba "trans" en "cine transnacional" hasta podría entenderse como una palabra clave también para la transformación digital. Pero tanto en la producción como en el análisis del cine, el giro digital ha tenido efectos complejos y contradictorios, especialmente en cómo lo vemos y hablamos del cine actual[8].

Por ello, hoy encontramos desde festivales de cine tradicionales, pasando por festivales audiovisuales vinculados a deportes, prácticas culinarias o religiosas, hasta festivales de nuevos formatos como el filminuto, el video comunitario o películas hechas con teléfonos móviles.

Hay festivales

La expansión de festivales de cine fue al principio visto con desconfianza por las instituciones, por los patrocinadores e incluso por los mismos realizadores. Pero esta ampliación del espectro de festivales no fue un fenómeno *nacional*, sino una tendencia de la industria a nivel global:

El festival de cine es una institución que se consolidó en Europa después de 1945, pero que se ha globalizado en los últimos veinte o treinta años. A Cannes, Venecia, Berlín, Rotterdam se les han unido Busan, Toronto, Hong Kong, Mumbai, São Paulo, Londres y Nueva York. Mientras los llamados festivales de categoría A en Europa se consideran a sí mismos como islas del cine de arte y cine de autor, en un mar de cine comercial y de mercadotecnia cinematográfica, cuando los festivales se convirtieron en una red transnacional, interrelacionados el uno con el otro pero al mismo tiempo compitiendo entre ellos, al sucederse un gran festival tras otro a lo largo de todo el año, las semejanzas con Hollywood se han hecho cada vez más llamativas[9].

Los cambios en la tecnología digital modificaron el acceso a las películas y permitieron la creación de nuevos festivales que no requerían de espacios convencionales para sus proyecciones; es así como surgen muestras, festivales y ciclos de cine que se plantean inicialmente como alternativas de circulación en una industria de exhibición que, para entonces, ya pasaba de los viejos teatros a los multiplex, lo que significó el cierre de salas de cine en las ciudades intermedias.

David Bordwell muestra cómo los festivales se fueron convirtiendo en un circuito de circulación impulsado por la transformación digital:

▶ **8** • Elsaesser, "Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital", 182.

▶ **9** • Elsaesser, "Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital", 185-186.

19 Encuentro Nacional de Críticos de Cine de Pereira. Archivo: ANAFE.

en DVD y la difusión en internet complican este escenario, pero no creo que alteren el papel esencial de la red de festivales[10].

En Colombia, la expansión de festivales se inicia a mediados de los años noventa, cuando surge el Salón del Autor Audiovisual a instancias de la Cinemateca del Caribe en Barranquilla. Este evento, que tuvo su primera edición en 1996, apostó por vincular su programación a procesos de formación de creadores y realizadores audiovisuales. Al año siguiente se realiza el primer Encuentro Nacional de Críticos de Cine de Pereira, donde se reunieron críticos y periodistas cinematográficos, su importancia radica en tratar de reunir formalmente un sector que se había caracterizado por la informalidad y la marginalidad en los medios de comunicación. En 1998 se realiza la primera edición de la Muestra Internacional Documental de Bogotá, organizada por la Asociación Colombiana de Documentalistas (ALADOS) en asocio con el entonces naciente Ministerio de Cultura, en la que se dio visibilidad al género cinematográfico y, desde entonces, hizo un especial énfasis en los procesos de formación a los realizadores.

Pero es hasta el año 2000, con la realización del primer Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, que se inicia la expansión de los festivales, pues este se convirtió en una *tercería* que nació con el objetivo de generar un espacio para cineclubistas y cinéfilos, en contravía a los festivales de Cartagena y Bogotá, que tendían a vincular sus actividades a la industria.

Para el 2001 se realiza el Festival de Cortometrajes Cine a la Calle en Barranquilla, que comienza a utilizar espacios no convencionales en la ciudad. En el 2003 se realiza la primera edición del Festival de Cine Colombiano de Medellín, en el marco de la Feria de las Flores, y en el 2004 el Festival de Cortometrajes y Escuelas de Cine El Espejo.

Este aumento en el número de festivales coincide con una mayor producción cinematográfica en el país debido a la irrupción de la tecnología digital, la creación de programas académicos de cine y audiovisuales y a la política pública que permitió la creación de un fondo de financiación y beneficios tributarios para los inversionistas[11].

En la actualidad hay más de ochenta festivales de cine registrados ante la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. Estos eventos se realizan en varias ciudades del país y se convierten en ventanas de exhibición del cine en cada región, al tiempo que exhiben las producciones que no pasan por los circuitos comerciales; otros tienen un carácter más sectorial y promueven —además de la industria y la cultura cinematográfica— reflexiones acerca del género y la diversidad de grupos étnicos y etarios; y también existen los festivales que promueven el cine experimental o nuevos formatos[12].

Afiche del tercer Festival Interancional de Cortometrajes "El Espejo", 2006. Archivo: Felipe Moreno. Afiche del segundo Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, 2001. Fuente: www.festicineantioquia.com. En línea.

Al hacer un recorrido por las distintas regiones, podemos mencionar los siguientes:

En el Caribe colombiano: Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, Salón Internacional del Autor Audiovisual (Barranquilla), Festival Internacional de Cortos Cine a la Calle (Barranquilla), Muestra Internacional de Cine de Sincelejo, Muestra Audiovisual de Cine Sinú (Montería), Festival Audiovisual de los

10 • David Bordwell citado en Eleassar, "Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital", 186.

el circuito de festivales de cine se ha convertido en el único sistema de distribución que rivaliza con el alcance global de Hollywood. Un festival de renombre publicita una película, algunos críticos de alto nivel en el festival escriben sus reseñas y, a partir del estreno de la película en alguna región o país, más críticos publican las suyas. Poco a poco, festivales menores van recogiendo la película de los grandes, hasta que acaba por llegar a ciudades pequeñas por todo el mundo. Este proceso es paralelo al que orquestan los estudios, aunque estos tienen un control más centralizado. La distribución en vídeo, la circulación de screeners

11 • Según el documento de la "Política cinematográfica", la creación de nuevos festivales, la aprobación de la Ley de cine (814 del 2003), la transformación digital y el surgimiento de nuevos programas de cine y audiovisuales son considerados los principales factores del crecimiento en la producción de cine colombiano. Ministerio de Cultura de Colombia, "Política cinematográfica", *Compendio de políticas culturales*, 2010, acceso

Festival Internacional de Experimentación Cinetoro (Valle del Cauca) y José Luis Rugeles, cineasta colombiano, en Cinexcusa 20160. Archivo: ANAFE.

Festicine Video Imagen El Samán (Viterbo). Fotos: Luis Fernando Muñetón.

Montes de María (Carmen de Bolívar), Festival Internacional Cine al Mar (Santa Marta), Tornado Cartagena y Festival Internacional de Cine de Barranquilla.

En el suroccidente: Festival de Cine Corto de Popayán, Festival Internacional de Cine de Pasto, Festival Internacional de Cine de Cali, Festival de Cine y Artes Visuales Bugarte (Buga), Festival Internacional de Experimentación Cinetoro (norte del Valle del Cauca), Muestra Audiovisual Mirada de Gato (Neiva), el Festival de Cine de Neiva Cinexcusa y Festival de Cine de San Agustín.

En el centro y nororiente del país: Festival Internacional de Cine de Bogotá, Muestra Internacional Documental de Bogotá, Bogotá Short Film Festival, Zinema Zombie Fest (Bogotá), Festival de Cine Creative Commons Colombia (Bogotá), Festival Internacional de Cine de Santander, Festival de Cine Verde (Barichara) y Festival Internacional de Cine Independiente de Villa de Leyva.

En Antioquia y el Eje Cafetero: Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, Festival de Cine Colombiano de Medellín, Festival Internacional de Cine de Manizales, Festival de Cine de Dosquebradas, Festival de Cine del Sur (Pereira), Festicine Video Imagen El Samán (Viterbo) y Festival Internacional de Cine de Oriente (Ríonegro).

También tenemos el caso de festivales locales que surgen en las márgenes de las grandes ciudades, como el Festival Internacional de Cine y Video Alternativo y Comunitario Ojo al Sancocho (Bogotá), el Festival Nacional de Cine y Video Comunitario de Cali y el Festival de Cine y Video Comuna 13 (Medellín) y la Muestra Rodante de Cine Comunidad (Bogotá). Los festivales que promueven los trabajos audiovisuales académicos: Festival de Cine Universitario Intravenosa (Cali), Festival Universitario de Cine y Audiovisuales Equinoxio (Bogotá) y Festival Internacional de la Imagen (Manizales).

En cuanto a los eventos de importancia sectorial encontramos Cine en Femenino (Bogotá), Festival de Cine Afro Ananse (Cali), Festival de Cine y Derechos Humanos SurRealidades, Muestra de Cine y Video Indígena en Colombia Daupará, Festival de Cine: Infancia y Adolescencia Ciudad de Bogotá y FesticineKids (Cartagena).

Festivales de cine... unís

La Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF, por sus siglas en francés) fue creada en París en 1933 y en la actualidad es el ente regulador de los festivales de cine a nivel internacional. Su función es "facilitar el trabajo de los productores, agentes de ventas y distribuidores en el manejo de sus relaciones con los festivales"[13]. Los festivales que son acreditados por la FIAPF deben cumplir una reglamentación según la cual deben garantizar el funcionamiento permanente de la organización, el carácter internacional de sus secciones, tanto de las películas como de los jurados, el respeto a los derechos de autor y la propiedad intelectual, el aseguramiento de las copias, los estándares del material impreso (catálogos,

22 de diciembre del 2016. En línea.

▶ **12** • Catálogo de festivales de cine registrados en el Ministerio de Cultura. En línea.

▶ **13** • "International Film Festivals", International Federation of Film Producers Associations, acceso 22 de diciembre del 2016. En línea.

Festival Internacional de Cine de Pasto. Archivo: ANAFE.

programas, folletos) y la buena atención a la prensa acreditada.

La categoría más importante en la clasificación de la FIAPF es la de festivales con competencia de largometrajes de la cual hacen parte solo quince eventos a nivel mundial (Berlín, Cannes, Shanghái, Moscú, Karlovy Vary, Locarno, Montreal, Venecia, San Sebastián, Varsovia, Tokio, Tallin, Cairo, Mar del Plata y Goa). La siguiente categoría en importancia es la de festivales especializados con competencia de largometrajes que suma algo más de una veintena de eventos, de los cuales hace parte el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI).

En Colombia, los organizadores de festivales que ya tenían varias experiencias de agremiación como cineclubistas, con el surgimiento de nuevos eventos en el primer decenio del siglo, vieron la necesidad de agremiarse con el fin de incidir en la política pública. Por iniciativa de los festivales El Espejo, Villa de Leyva y Cartagena, se crea en el 2009 la Plataforma de Festivales Latinoamericanos (PLAF), con la intención de agrupar eventos cinematográficos de la región. Al año siguiente en el FICCI, el Ministerio de Cultura apoya el primer encuentro de festivales de cine reuniendo a más de cuarenta de ellos.

Tras discutir acerca de la ley de cine, la situación de la exhibición alterna en el país, los problemas de financiamiento y funcionamiento de los festivales de cine y, sobre todo, de resaltar la importancia de su tarea tanto

como formadores de públicos como principal circuito de circulación del cine colombiano, firman la llamada "Declaración de Cartagena", que da origen a la creación de la Asociación Nacional de Festivales, Muestras y Eventos Cinematográficos (ANAFE), en la que manifiestan que su objetivo será "fortalecer el circuito de exhibición, distribución y formación de públicos; contribuir al desarrollo de la cultura audiovisual; y representar a los agremiados ante las entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales"[14]. La construcción de esta organización contó con el apoyo decidido de Antonio Leal, director de Cinefoot, de Río de Janeiro, en calidad de presidente del Foro de Festivales de Cine de Brasil, que por varias ediciones acompañó estos encuentros.

En este periodo de existencia, la ANAFE es uno de los pocos gremios de carácter nacional, pues en general las agremiaciones del sector están centralizadas en Bogotá. Entre los logros de la asociación se encuentran los apoyos a festivales desde el Ministerio de Cultura[15] y las convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y —tal vez el más importante— la conformación de una red de intercambio de experiencias y contenidos que hacen de los festivales el principal circuito de circulación del cine colombiano[16]. ■

Festival de Cine Universitario Intravenosa (Cali). Archivo: ANAFE.

▶ **14** • "Declaración de Cartagena", firmada los días 27 y 28 de febrero de 2010, en el marco del 50º Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, documento inédito.

▶ **15** • Para el 2016, en la Dirección de Cinematografía se inscribieron 83 muestras y festivales de cine que se realizaron en cincuenta municipios. Entre 2011 y 2015, mediante convocatoria pública o convenio de asociación, se apoyaron anualmente un promedio de 36 ediciones de muestras y festivales en el país.

▶ **16** • Véase: Ministerio de Cultura de Colombia, *Anuario Estadístico Cinematografía* 2015, 2015, acceso el 22 de diciembre del 2016. En línea.

Presentación de **Anna** (Jacques Toulemonde, 2015) en el FICCI 56. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Jessiza Daza.

Miembros de ANAFE reunidos en el FICCI. Archivo: ANAFE.

Referencias

"Historia de los festivales y mercados de cine internacionales". *Diario Libre*, 15 de agosto del 2013. Acceso 22 de diciembre del 2016. En línea.

2 Festival de Vanguardia: Cali, 16 al 28 de junio de 1966. Catálogo. Cali: Feriva, 1966.

Elsaesser, Thomas. "Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital". *Fonseca Journal of Communication* 11 (julio-diciembre 2015): 175-196. En línea.

Gubbins, Michael. *La revolución digital. El público se implica*. España: Cine Regio, 2011. Acceso el 22 de diciembre del 2016. En línea.

International Federation of Film Producers Associations. "International Film Festivals". Acceso 22 de diciembre del 2016. En línea.

Ministerio de Cultura de Colombia. *Anuario Estadístico Cinematografía 2015*. 2015. Acceso el 22 de diciembre del 2016. En línea.

Ministerio de Cultura. "Política cinematográfica". *Compendio de políticas culturales*. 2010. Acceso 22 de diciembre del 2016. En línea.

Ortiz Cassiani, Javier. *Festival Internacional de Cine de Cartagena. Identidad, tradición y modernidad.* Documento inédito.

Filmografía

Giraldo, Diego León. **Camilo Torres**. Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 1966, 16 min.

Grau, Enrique. **María**. Colombia, 1966, 90 min.

Mamoulian, Rouben. **Dr. Jekyll and Mr. Hyde**. EE. UU., Paramount Pictures, 1931, 98 min.

Fotogramas del Promo extendido XVI Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, 2015. Canal de YouTube: Festicine Antioquia. En línea.

Participación de Colombia en el Festival de Cannes en el espacio Marché Du Film, 2013. Foto: Proimágenes.

La promoción del cine colombiano: un relato sobre mercados y festivales

Promotion of Colombian Cinema: a Story on Markets and Festivals

Por Andrés Bayona

Palabras clave: promoción, estrategias, mercadeo, festivales internacionales, desarrollo.

Resumen: relato sobre las estrategias de promoción que ha tenido el cine colombiano a través de los ojos y experiencia de quien por más de 15 años lideró desde Proimágenes, los diferentes programas que han llevado al cine colombiano a participar en los últimos años en los grandes festivales y mercados del circuito internacional.
De forma personal y divertida, el autor logra narrar varios de los sucesos, programas y estrategias que han logrado un reconocimiento de la industria audiovisual colombiana y la han posicionado en el lugar donde se encuentra.

Keywords: promotion, strategies, marketing, international festivals, development.

Abstract: This story is about promotion strategies of Colombian cinema through the eyes and experience of someone who led Proimágenes for more than 15 years. Also, it is about the different programs that have led Colombian cinema to participate in recent years in major festivals and markets in the international circuit. With a personal and fun style, the author narrates several of the events, programs, and strategies recognized by the audiovisual industry in Colombia and which have placed where it is located.

▶1 • Primera copia en material fílmico antes de la realización del multicopiado.

▶2 • IMDb: Internet Movie Database; la base de datos más importante de la industria audiovisual internacional.

Como resultado de la creación del Ministerio de Cultura (1997), y siendo gerente de la Orquesta Sinfónica de Colombia, fui llamado para hacer el traslado del Comité de Clasificación de Películas que por ese entonces funcionaba en el extinto Ministerio de Comunicaciones, con el fin de incluirlo en las funciones de la incipiente Dirección de Cinematografía. Ese fue mi primer contacto con el cine; no entendía nada de los términos cinematográficos de los productores, derechos de reproducción ni mucho menos de las renombradas *copias cero*[1].

Después de lidiar con maratónicas producciones de conciertos, escasez de recursos y la decisión política para poder sacar a la Orquesta Sinfónica del lugar donde se encontraba, ustedes entenderán lo que significaba estar ahora sentando en el rimbombante cargo de secretario del Comité de Clasificación de Películas, en donde mal o bien requería visualizar la totalidad de las películas que se pretendían exhibir en el país. Fue así que comencé como asesor del Grupo de Exhibición y Divulgación de la joven Dirección de Cinematografía que en ese momento, bajo la dirección de Sylvia Amaya, estaba conformado adicionalmente por Marina Arango y Alberto Navarro como parte del equipo. Con el tiempo me di cuenta de que Sylvia no era tan autoritaria como le atribuían, ni Alberto tan despistado como parecía, pues realmente aprendí mucho de él: no ha existido hasta el momento una memoria tan pródiga en informaciones veraces y tan exactas como la de Alberto Navarro, pues en su momento no solo fue nuestro IMDb[2] colombiano, sino que adicionalmente a cada ficha técnica, él tenía la destreza de añadirle una anécdota real de cada uno de los protagonistas reseñados en las mismas. Fue en ese entonces cuando las instituciones pretendían solucionar el principal problema que aquejaba a la industria nacional: la circulación de las películas a lo largo y ancho del territorio nacional. Y con ese fin nacieron dos de los programas más exitosos de ese momento para la industria audiovisual: el programa de las Salas Alternas y la Maleta del Cine Colombiano.

Salas Alternas

A partir del año 2003, y con el fin de promover la circulación de películas de calidad y de excepcional mérito artístico, se desarrolló el programa Salas Alternas en cuya primera fase se realizó un estudio que pretendía adecuar técnicamente algunas salas de exhibición en ciudades intermedias donde no existiera una oferta alternativa ya establecida, o que la tuviera de una manera muy incipiente mediante la realización de foros y cineclubes regionales o locales. Como resultado de ese estudio, las ciudades de Manizales, Pereira, Popayán, Cartagena y Mompox fueron incluidas en esta primera etapa del circuito alternativo y sus salas fueron adecuadas

técnicamente en formatos de exhibición cinematográfica de 35 mm. Caso aparte ocurrió con la Casa de la Cultura en Mompox, donde la adecuación técnica se realizó mediante la dotación de un Video Beam, irónicamente la única sala *digital* de todas las incluidas inicialmente en el programa.

Hasta aquí todo iba muy bien porque ya teníamos implementado un circuito en ciudades intermedias que nos iba a permitir exhibir cine colombiano y alternativo de *incuestionable* calidad artística en estas poblaciones. Pero no tardamos en darnos cuenta del problema tan grande sobre los derechos de exhibición y la disponibilidad y transporte de las copias en esos formatos. Gracias a la complicidad de los distribuidores se logró el transporte de rollos por todos los rincones del país, sobretodo de películas que ya habían sido exhibidas en las grandes ciudades, pero con el inmenso problema de los costos del transporte y del estado de conservación de las copias. Irónicamente Mompox ya iba tirando línea y prediciendo sobre el futuro técnico-digital del negocio, ¡quién iba a pensarlo!

Otro problema posterior se presentó cuando las curadurías locales o los programadores de estas salas pretendían incluir títulos más *comerciales* que les ayudaran a asumir por lo menos los costos del mantenimiento de las salas, lo que se revirtió posteriormente en sus modelos de gestión y en la inclusión de ulteriores títulos más comerciales que empezaron a ser parte de su programación.

Hoy en día algunas de las salas siguen funcionando y, aunque indudablemente la cobertura de los multiplex atiende gran parte las ciudades intermedias, lo que ha diversificado la oferta de contenidos y ampliado la cobertura en la población, el problema sigue definitivamente sin resolverse. ¿Cómo puede garantizarse la libre circulación y exhibición de este tipo de contenidos no tan comerciales? ¿Cuál debe ser la estrategia para que la exhibición venga acompañada de procesos de formación que incluyan nuevos públicos a la base de los espectadores que ya asisten de manera regular a las salas?

Parece increíble que casi veinte años después estemos hablando del mismo problema sin que se esté repensando el fondo real del asunto: hoy en día las salas presentan eventos sociales y culturales que hacen atractiva la asistencia a cine por parte de los espectadores, pero carecen de eventos académicos y formativos que ayuden a incluir y formar nuevos públicos; por otra parte, las nuevas plataformas tecnológicas están *democratizando* el acceso de estos contenidos a nivel territorial y, en algunos casos, vienen acompañados de procesos de formación y *empaquetamiento* que pueden fomentar en el espectador una lectura diferente del hecho de visualizar una película por simple entretenimiento, pero que aísla al *vidente* de cualquier

contacto social que enriquezca esa experiencia colectiva de asistir a las salas.

Paralelamente al programa surgió como iniciativa privada: la Red Caimán, un circuito de salas más amplio y de mayor cobertura nacional, cuya finalidad misma era la cooperación para facilitar la adquisición de los derechos y la circulación de las películas entre las salas asociadas al programa. La desafortunada gestión hizo del experimento una iniciativa efímera, a pesar de la genial concepción de sus creadores.

El resultado del programa de Salas Alternas al final fue satisfactorio, pero quedó inmerso en medio del cambio tecnológico de las salas, la imposibilidad de negociar los derechos de exhibición de las películas y de la dificultad de transportar las copias y sus costos de desplazamiento para estas regiones en el país.

La Maleta de Cine Colombiano

La Maleta de Cine Colombiano nace como una necesidad de divulgar, promover y dar a conocer la producción colombiana en todo el territorio nacional. Es así como nace un convenio de cooperación entre la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y Proimágenes Colombia (En Movimiento, en su momento), quién cedía para el proyecto los derechos de exhibición pública de sus películas (heredadas del extinto FOCINE). Para ese entonces llamamos a coordinar este proyecto a Andrea Afanador, quien venía de ayudarnos en la realización y producción de la primera Imaginaton, y quien desde 1999 ya mostraba pasos de gigante.

Andrea tuvo la enorme tarea de organizar un jurado de expertos que decidieran, mediante unos criterios claros de curaduría, la selección de los títulos de ficción que conformarían la primera Maleta de Cine Colombiano. Hugo Chaparro, Diego Rojas, Juan Diego Caicedo y Enrique Pulecio, grandes y reconocidos nombres de nuestra industria, conformaron este primer grupo de avezados profesionales que visualizaron gran parte de la historia audiovisual del país para condensarla en esta primera maleta. El proyecto luego incluiría la realización de una segunda maleta de ficción y, posteriormente, de una maleta específica para el género documental. Años después, el Ministerio de Cultura complementaría la colección con una maleta de cine latinoamericano.

Sin embargo, durante el desarrollo del proyecto fueron apareciendo problemas con las calidades técnicas de las copias y, en determinados casos, con problemas específicos de derechos de autor o de las obras

musicales incluidas en ciertas películas. Claudia Triana, directora de Proimágenes desde su inicio, motor y corazón incansable del cine colombiano, tuvo en ese momento la visión de reemplazar y adecuar esas copias al formato digital, permitiendo no solo la posibilidad de duplicar en mejor calidad las películas a partir de los *telecines*[3], sino de conservar estos títulos para las futuras generaciones de colombianos.

El resultado final consistió de una caja plástica que contenía los quince casetes de VHS, que resistía al embate del clima y que era fácilmente transportable a lo largo de todos los territorios y geografías del país. Incluía adicionalmente un material impreso que permitía la programación de ciclos y retrospectivas según el interés y temáticas de sus programadores. Fue tal el interés que despertó esta Maleta de Cine Colombiano, que incluso se realizó una edición especial subtitulada al inglés para la Cancillería, más adelante, elemento fundamental de las colecciones culturales en las embajadas y consulados de Colombia, y que adicionalmente formó parte de las colecciones particulares en algunos centros académicos y universidades en el exterior.

La Maleta de Cine Colombiano y el programa de Salas Alternas cumplieron el objetivo para el que fueron originalmente pensados y han dado paso a proyectos más ambiciosos, como la Semana de Cine Colombiano y Retina Latina que, al final, pretenden asegurar los mismos objetivos de cobertura y divulgación.

▶ **3** • Proceso de obtención de una copia digital a partir de una copia fílmica.

Los primeros pasos de una nueva etapa

La promulgación de la primera ley de cine, que tuvo lugar en el año 2003, fue una herramienta fundamental en la asignación de recursos para la producción y promoción de la cinematografía nacional. Hasta ese momento Proimágenes obtenía recursos a través de los proyectos propios que generaba y de la venta y comercialización de las películas heredadas de FOCINE, que el Ministerio de Comunicaciones había aportado a la entidad en calidad de miembro fundador de la corporación. Fueron años duros y difíciles, que para sorpresa del lector, a veces ni siquiera alcanzaba para pagar la nómina mensual de la entidad, asunto que nos exigía ser más creativos en la consecución de los recursos para su funcionamiento.

Fue en el año 2004 que por primera vez nos aventuramos a mirar y aprender cómo se comercializaban las películas en un mercado internacional, único patrimonio disponible del fondo que podíamos poner a rentar para la consecución de los recursos que necesitábamos para operar.

Con la inmensa ayuda de Eric Giovannini, de la compañía francesa TV OR, que nos acreditó

Imagen de la participación de Colombia en el FilmLand Kolumbien-Berlin, 2004. Archivo: Andrés Bayona.

en el mercado como parte de su empresa, y gracias al intercambio de una Maleta de Cine Colombiano con Jean-Claude Bessudo, de Aviatur, obtuvimos los tiquetes para poder asistir por vez primera al mercado audiovisual más importante del circuito a nivel internacional: el MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication, por su sigla en francés). Con el sentimiento de asombro de recién llegados a la gran ciudad y de la mano de Gustavo Nieto Roa, quién anualmente asistía con su empresa Centauro Comunicaciones al mercado, empezamos a aprender y a descubrir el funcionamiento de los mercados internacionales y de la industria audiovisual en general.

Allí nos dimos cuenta de la precariedad de los recursos y de los materiales requeridos para hacer efectivo nuestro trabajo. Priorizamos los títulos que podríamos eventualmente negociar en los mercados y, aprovechándonos de las copias digitales de nuestras películas que ya teníamos disponibles gracias al trabajo previo realizado para las maletas, nos aventuramos a la realización de nuestro primer material promocional.

Nuevamente, Claudia recurrió a la ayuda de los amigos y esta vez, gracias a José Miguel Sokoloff de LOWE SSP3, logramos diseñar un catálogo conformado por casi cien postales individuales y un CD que incluía todos los títulos disponibles de Proimágenes (es decir, con copias digitales y derechos disponibles) y algunos otros títulos cuyos productores habíamos convencido y enredado por el camino de hacer parte de este primer Gran Catálogo del Cine Colombiano. Y justo esta fue la razón por la que Proimágenes se convirtió sin proponérselo en *agente de ventas*, pues, dado que ya estábamos haciendo la labor comercial para *nuestras* películas, por qué no representar algunos títulos que nos ayudaran a completar la diversidad del catálogo y a su vez generar ingresos adicionales para la entidad.

Será entonces fácilmente deducible por el lector, el rotundo éxito de nuestro primer catálogo comercial de cine colombiano: cada uno pesaba medio kilo, nuestra estrategia publicitaria de repartirlo en todos los lugares no ayudaba de manera eficaz, nuestras agendas estaban llenas de citas previamente agendadas sin ningún éxito comercial y, a pesar del orgullo nacional, nuestro producto audiovisual lucía viejo, desgastado y muy poco atractivo para este tipo de mercado, donde se negocia usualmente el producto televisivo producido durante el último año.

Sin embargo, y pesar de la escasez de recursos, durante el periodo comprendido entre el 2001 y el 2007 se realizaron, conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, numerosas muestras cinematográficas internacionales de primer nivel, entre las que destaca la realización durante seis días del mes de junio del 2004 del FilmLand Kolumbien-Berlin, una muestra de más de cien películas colombianas que se exhibieron por primera vez en Alemania, y que es quizás la muestra más grande y representativa que Colombia ha organizado con su cinematografía a nivel internacional a lo largo de toda su historia.

Nuestro primer mercado de Cannes, 2007

La experiencia del primer MIPCOM nos dejó muchas enseñanzas que luego aplicaríamos en el futuro cercano que se aproximaba. Ya la ley de cine (Ley 814 de 2003) estaba promulgada y Proimágenes había crecido en tamaño, personal y presupuesto, debido en gran parte a los recursos que recaudaba, gestionaba y entregaba como consecuencia de dicha ley.

Fragmento del facsímil de la noticia "No Futuro a Cannes" publicada en el periódico *El Mundo,* España. 19 de abril de 1990. Víctor Gaviria y Ramiro Meneses en el Festival de Cine de Cannes en 1990. Fondo Documental del cineasta Víctor Gaviria.

EL MUNDO Jueves 19 de abril de 1990 — Vida!

Seleccionada oficialmente como única película de habla hispana

No Futuro a Cannes

Por primera vez en la historia del cine nacional, una película concursa oficialmente en el Festival de Cannes. Aunque la cinta no ha sido vista por el público ha recibido excelentes críticas.

EFE
París

La 43 edición del Festival Internacional de Cine de Cannes, estará marcada por la presencia de la cinematografía de Europa del este y "una gran variedad" en la selección, según explicaron ayer los organizadores del certamen.

Dos producciones o co-producciones soviéticas, otras dos polacas y una checoeslovaca han sido seleccionadas para la competencia oficial del Festival, cuyos responsables anunciaron ayer la totalidad de los títulos que participan este año, muchos de los cuales son presentados como primicia mundial.

Víctor Manuel Gaviria dirigiendo una de las escenas de "No Futuro".

en presencia del director de cine norteamericano Martin Scorsese.

El Premio Rosellini, cuyo jurado está integrado por la hija del director de cine Isabella Rosellini, además de otras figuras del cine, entre ellas Bernardo Bertolucci, Paolo y Vittorio Taviani, Ettore Escola, Jean-Luc Godard y Claude Chabrol, fue creado para recompensar a la personalidad que haya contribuido notablemente al progreso del cine durante el último año.

La retrospectiva de 1990 estará dedicada a la obra de Robert Flaherty y comprende todos sus largometrajes, entre ellos "Nanook of the north", "Moana" y "Louisiana Story", además de algunos cortos inéditos para el público.

El Festival rendirá también homenaje a Frank Launder y Sidney Gilliat -el famoso equipo de cine británico autor de "Millones like us" que ha trabajado unido desde 1943 y que viajará a Cannes-, Fritz Lang y Groucho Marx, ambos en el centenario de su nacimiento.

Como en ediciones anteriores, será entregada la "Cámara de oro" destinada a reconocer una primera realización cinematográfica y dotada con

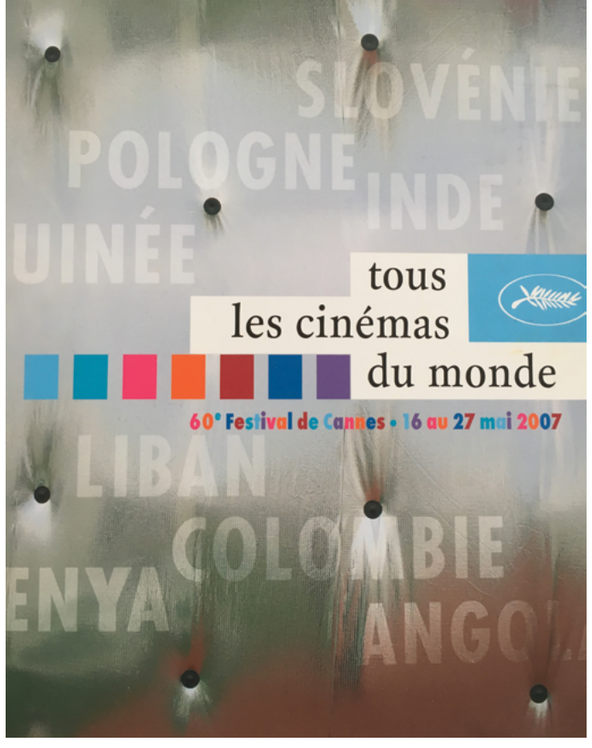


Imagen de la sección Tous Les Cinemas du Monde (Todas las cinematografías del mundo) del Festival de Cannes, en 2007. Archivo: Andrés Bayona.

A pesar de que Colombia había tenido algunas participaciones previas en el Festival de Cine de Cannes, con Francisco Norden y Víctor Gaviria como nuestros máximos exponentes en la historia del renombrado festival francés, el país nunca había participado de manera oficial en el Mercado del Festival. Gracias a la terquedad y persistencia de Annouchka De Andrade, por entonces agregada audiovisual de la Embajada de Francia en el país, se concretó que Colombia fuera una de los países que conformaban de manera oficial la sección Tous Les Cinemas du Monde (Todas las cinematografías del mundo) del prestigioso Festival de Cannes, durante el 2007. **La sombra del caminante** (Ciro Guerra, 2004), **Al final del espectro** (Juan Felipe Orozco, 2006), **Soñar no cuesta nada** (Rodrigo Triana, 2006) y **Bluff** (Felipe Martínez, 2007) conformaron la selección final de los cuatro títulos que representaron al país durante ese año en esta sección oficial.

Nunca antes en la historia del país había asistido una representación tan numerosa (veintiséis personas) al Festival de Cannes, conformada en su mayoría por los miembros artísticos de las películas participantes y, en representación oficial, Claudia Triana, Silvia Echeverri y Andrés Bayona por Proimágenes; David Melo por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura; Ana Piedad Jaramillo, agregada cultural en funciones en ese momento y, portando el estandarte, el señor embajador de Colombia en Francia. Aunque al lector le puede sonar burocrático una delegación oficial tan numerosa, lo que desconoce es el número de actividades y esfuerzos que se realizaron para poder pagar los tiquetes, los trenes, el préstamo de esmoquin y demás parafernalias que se tuvieron que hacer para que al final, en nuestro momento de gloria y orgullo patrio en la alfombra roja, se haya

Presentación en Bogotá de las películas seleccionadas para ir al Festival de Cannes en 2007. En primera fila y de pie de izquierda a derecha: Munir Falah (Presidente de Cine Colombia), Annouchka De Andrade (agregada audiovisual de la Embajada de Francia), Elvira Cuervo (Ministra de Cultura), David Melo (Director de Cinematografía), Claudia Triana (Directora de Proimágenes) y Camill Rohou (Embajador de Francia en Colombia), 2007. Archivo: Mincultura.

salido en estampida como una desbandada de ovejas perseguidas por el lobo…Y a pasar de todo, esa fue nuestra entrada a Cannes….Por la alfombra roja… ¡Por la puerta grande!

Al igual que el 2007, durante el 2008 Colombia hizo parte del Marché du Film de Cannes del estand de Cinemas du Monde, un lugar que acoge a todos los países nómadas que aún no tienen disponible un lugar para sus propias delegaciones. Pero ese año se tomaron tres de las decisiones más importantes e inteligentes que se hayan construido desde Proimágenes en términos del mercadeo audiovisual del país: en primer lugar, un diseño muy colorido y enérgico, conocido después como el caleidoscopio, que logró mostrar la producción nacional de una manera renovada, diferente, enérgica y, que de alguna manera, insinuó las nuevas producciones que el país estaba empezando a realizar con el apoyo de la nueva ley de cine; ese diseño se aplicó indistintamente para el material impreso, el diseño del estand y para los CD que contenían los catálogos en versión digital y que, en sus versiones ulteriores, incluyeron de manera independiente al género documental en una publicación adicional.

En segundo lugar, se logró incluir a Colombia como *país-foco* en el prestigioso Producer´s Network del Marché du Film, evento que logró presentar internacionalmente a los productores colombianos con proyectos en este selecto club internacional de productores. Durante varios años, esta ventana logró

Producer's Network del Marché du Film. Festival Internacional de Cine de Cannes, 2013. Archivo: Proimágenes.

introducir anualmente a nuestros profesionales en la más importante producción fílmica internacional del mercado.

Y en tercer lugar, y no menos importante, se logró poner a Colombia en el *boca-a-boca* de la industria internacional mediante sus eventos sociales en Cannes. Este tipo de reuniones han sido desde su inicio, tanto un lugar para agradecer y congregar a los clientes y amigos de la industria, como una verdadera herramienta de promoción de la Marca País; no es mentira que, a pesar de la dificultad de su financiación por parte de la empresa privada por sus elevados costos, estas fiestas constituyen un espacio único en el que los profesionales de la industria desean participar a pesar de la apretada agenda de eventos sociales que ocurren a lo largo y ancho del festival: la Fiesta Colombiana, hoy en día, es el evento más importante y deseado del festival, y es el lugar y espacio obligado para que la industria colombiana realice sus relaciones públicas y concrete los negocios.

En el 2008 nace, desde el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC), una estrategia conjunta con otras entidades del sector para la participación internacional en festivales y mercados de los diferentes agentes de nuestra industria. Se priorizan los eventos a partir de varios objetivos: por un lado, el reconocimiento artístico de nuestros talentos; a nivel comercial, la posibilidad de

realizar coproducciones y realizar apertura de mercados para nuestros productos en nuevos territorios; y de manera paralela, la realización de misiones comerciales para la oferta nacional de películas, servicios y, posteriormente, la oferta de locaciones a través de la Comisión Fílmica.

De la misma manera, nace en su momento la idea de apoyar a los profesionales para asistir al Festival de Cine de Cartagena, único evento de este tipo en el país que contaba con el espacio y las condiciones para poder reunir a la industria local con los agentes internacionales. Así surge el Encuentro Internacional de Productores, para generar oportunidades de los proyectos en desarrollo por medio de la Videoteca del Cine Colombiano, un lugar para poder exhibir la última producción nacional de películas terminadas a los programadores y directores de festivales presentes en Cartagena.

Recuerdo de manera muy particular la reunión que sostuve en ese entonces con María del Pilar Lozano en la Cámara de Comercio de Bogotá y que, después de solicitarle insistentemente recursos para poder desplazar a nuestros productores hacia Cartagena y de argumentarle durante horas que gran parte de las compañías productoras del país se encontraban radicadas en Bogotá, me negó de plano cualquier tipo de ayuda económica en esa dirección y cualquier posibilidad a futuro de apoyarla. Esa rotunda negativa le

Catálogos de cine colombiano. Archivo: Andrés Bayona.

Marché du Film en el Festival de Cannes, 2012. Archivo: Andrés Bayona.

Fiesta Colombiana en el Festival de Cine de Cannes, 2015. Publicado en *Kienyke* por cortesía de Cine Colombia. En línea.

daría un origen posterior al Bogotá Audiovisual Market (BAM), del cual la Cámara de Comercio de Bogotá hace parte hasta nuestros días y es socia fundamental de este mercado audiovisual.

La realidad del mercado versus el contenido audiovisual actual

Ya se expusieron antes, tácitamente, las diferencias entre las películas *comerciales versus* las que no lo son. En este sentido, a continuación se enunciarán las deficiencias y problemáticas que se sugiere se deben corregir o mejorar para que cada película encuentre su *vidente*.

Los contenidos

Empecemos por decir que hay que resaltar la inteligencia de un sistema de ayudas públicas que apoya el *talento* como base fundamental de la industria. Desde su inicio, el CNACC ha entendido la importancia de que los recursos se asignen mediante concurso público a los mejores proyectos presentados cada año. Es indiscutible que nuestras producciones demuestran hoy en día un nivel técnico en imagen y sonido que antes no tenían, lo cual se debe en gran medida a la continuidad en la producción y a la especialización del recurso humano que ahora se dedican a esta profesión de manera permanente durante todo el año. Por otro lado, los jóvenes realizadores tienen en la actualidad muchas más posibilidades de asistir internacionalmente a talleres y encuentros especializados que terminan por potenciar y diversificar la oferta de historias que se convertirán en guiones. Sin embargo, no se ve por ningún lado ese crecimiento en la producción de contenidos de calidad que ya demuestran nuestras producciones desde lo técnico. ¿Es un problema académico? ¿Dónde están las historias que llenan las salas gracias a su contenido y no por mero entretenimiento? ¿Dónde quedaron películas como **Bluff** o **Soñar no cuesta nada,** que ingresaron cientos de miles de espectadores a las salas y no cedieron ante el ramplismo popular de las historias?

Al parecer, en la actualidad existen dos tendencias en la producción de contenidos: de un lado se encuentran los contenidos mal llamados comerciales, dirigidos específicamente a una emergente y poderosa clase media compuesta de jóvenes hasta los 25 años, preferiblemente *road movies* y por lo general de humor o comedia. Este tipo de películas tienen su éxito comercial asegurado, pues responden a las tendencias del mercado y son las que al final el *vidente* elige para entretenerse.

En la otra orilla se encuentran las películas mal llamadas festivaleras, cuyas historias pueden estar dirigidas a un público más selecto y educado, pero que a la hora de medirse por asistencias en la taquilla no superan el umbral de algunos miles… En este segmento se encuentran películas como **El vuelco del cangrejo** (Óscar Ruiz Navia, 2009), **Chocó** (Jhonny Hendrix Hinestroza, 2012) y **Los viajes del viento** (Ciro Guerra, 2009), que sin ser obras maestras de la cinematografía nacional, muestran al espectador foráneo una geografía natural y exótica que encanta a los programadores de los grandes festivales

BAMtalk, bam brunch y THINK TANK, algunos de los espacios diseñados dentro del Bogotá Audiovisual Market (BAM) [notas de ccc]. Archivo: © BAM © Cámara de Comercio de Bogotá.

Función de prensa de **Todo comenzó por el fin** (Luis Ospina, 2015). Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

europeos, logrando finalmente formar parte de alguna de sus secciones oficiales.

El reto en el futuro será lograr que se generen contenidos de alta calidad sin importar la orilla desde la cual se esté produciendo, pues, como se evidencia en la actualidad, cada película tiene su público objetivo y sus *videntes* asegurados. Un gran esfuerzo se deberá hacer desde la academia para descubrir y formar a nuestros futuros talentos y priorizar, ante todo, la generación, adaptación y escritura de buenas historias.

La promoción

Ya se había mencionado antes el tema de entender la asistencia a las salas de cine como un evento social que se demarca de cualquier otra forma de visualizar de manera independiente un audiovisual, mediante los diferentes medios y plataformas de exhibición/emisión de manera personal. Incluso, hoy en día, las nuevas salas de realidad virtual que ofrecen este tipo de obras, al margen de la experiencia *personal*, tienen un gran componente de participación social y colectiva de la experiencia vivida *in-situ*. Y aquí se encuentra el primer gran problema: no se está entendiendo la promoción de las películas como un *evento social*, sino como la presentación de una película sin más. Las grandes compañías productoras se están convirtiendo en compañías del entretenimiento, mientras paralelamente van diversificando la oferta y redefiniendo sus públicos de acuerdo a los contenidos.

A manera de analogía, el público melómano de la ópera en Bogotá puede asistir en sala al Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo

(grandes eventos sociales en la ciudad); a la ópera en salas de cine (evento de calidad y de actualidad social); en versión concierto (Orquesta Filarmónica de Bogotá y Orquesta Sinfónica de Colombia); a foros, charlas y seminarios de ópera (medios, institutos y entidades académicas); a Ópera al Parque (evento familiar); a giras operáticas (agencias de viajes)… Incluso, ciertos restaurantes de la ciudad organizan sus menús con relación a este género musical. Es decir, el melómano es entendido de manera diferente desde cada lugar de la oferta cultural, pero al final, es siempre un cliente para quien presta y ofrece el servicio.

Entonces, ¿en dónde está el esfuerzo por atraer y diversificar la demanda en el sector audiovisual? ¿Por qué todas las películas se venden y se promocionan de la misma manera? ¿Realmente alguien está entendiendo que todas las películas son diferentes, que cada una tiene su público potencial, que adicionalmente se deben generar estrategias diferentes de comunicación y que la idea es atraer a quien nunca viene a cine y no al que asiste de manera periódica y frecuente?

La promoción de las películas se está realizando de manera autómata cuando la realidad está demostrando que cada película tiene un público diferente y ninguna entidad está intentando hacer algo diferente para diferenciar su público objetivo: son los mismos circuitos, con las mismas bases de datos, con las mismas estrategias de promoción y divulgación para todas las películas colombianas o de cine alternativo. Nadie está haciendo nada por atraer o formar nuevos públicos para ampliar la base de los espectadores de películas colombianas en el país.

Esperemos que la llegada al país de nuevas compañías expertas en la promoción y distribución de películas logre romper el *status-quo* en la definición de los públicos objetivo y así cada película pueda llegar a encontrar su público, a partir de unas estrategias priorizadas y diferenciadas en marketing y comunicación.

Públicos asistiendo al BAM Talk dentro del Bogotá Audiovisual Market (BAM), 2013: "¿Y dónde está la audiencia?" con Donald Rabinovitch (quadflix – EE. UU.) y Paul Federbush (Sundance Institute – EE. UU.). Foto: Silvia Mora. Archivo: © BAM © Cámara de Comercio de Bogotá.

Los mercados

Partiendo de la base de que cada película es diferente y tiene su público y mercado objetivo, tampoco se entiende la recuperación comercial desde los presupuestos de los productores. Los jóvenes productores no están haciendo bien las cuentas en su estrategia de financiación (todos dependen en cierto grado de los estímulos nacionales y locales) y la recuperación económica cierra a partir de unas cifras que no son reales dentro del mercado local.

Varios países, incluyendo algunos de la región, premian a los productores mediante cifras que demuestren la asistencia a las salas; nuevamente se presenta el problema de cantidad *versus* calidad. Por ejemplo, en el caso de Argentina, existe igualmente una red de salas estatales que están obligadas no solo a exhibir los títulos nacionales, ¡sino a mantenerlos durante un periodo de tiempo! Todo en contravía de cualquier tipo de regla económica de oferta y demanda.

Es verdad que cierto tipo de contenidos requieren de un especial cuidado en su promoción y distribución, pero jamás a costa de la calidad de la película y de subestimar el intelecto del espectador.

También es cierto que la taquilla local es fundamental en la recuperación económica del negocio y, sin embargo, nuevamente las cuentas no están cuadrando. Entonces, ¿dónde está el problema? En varios de los proyectos que desde la Cámara de Comercio de Bogotá estuvimos asesorando, con la empresa Transit Entertainment, encontramos que se presentan sistemáticamente los mismos errores desde la concepción de cada proyecto: los costos de las películas están absurdamente disparados en comparación con otros países de la región; siguen sin incluirse los costos de promoción y distribución dentro de los presupuestos totales de las películas, más aún cuando estos empiezan a generarse prácticamente desde el primer día de rodaje; no existe una priorización en la estrategia internacional del proyecto, pues la participación del mismo en los diferentes talleres, mercados y festivales no obedece a un cronograma pensado para optimizar las inversiones, sino más bien a una casualidad dentro de la programación y desarrollo de los proyectos.

Un caso ejemplar del desarrollo de una cinematografía es el chileno. Asesorados en su momento por Proimágenes, y a diferencia de tener en su seno a la industria de la televisión, la marca CinemaChile ha logrado posicionar a la industria audiovisual chilena en un periodo muy corto de tiempo. Y ¿cuál ha sido parte de la receta de su éxito? Pues, antes que nada, priorizar a las compañías que acompañan mediante proyectos anuales

El Festival de Cine de Locarno convoca a algunos productores para hacer parte del programa MatchMe! del Industry Days, consistente en reuniones y almuerzos organizados con personalidades del medio (programadores, agentes de ventas y productores internacionales, etc.). Esto se enmarca dentro del fortalecimiento que busca el festival con la producción cinematográfica del continente, dando continuidad a los países que han sido parte en las versiones de la Carte Blanche (sección destinada a dar a conocer los proyectos en desarrollo de distintos profesionales de la industria). En esa categoría entra Colombia con Proimágenes como primer país invitado de honor, seguido por otros países latinoamericanos como Brasil con Cinema do Brasil, México con IMCINE y Chile con CinemaChile [notas de *ccc*]. En: GalaxiaUp.com. Foto: pardolive.ch. En línea.

a los diferentes mercados. No toda compañía chilena tiene apoyo para la asistencia a los diversos eventos internacionales del circuito.

Las empresas aplican por medio de un plan de inversiones y no más de una quincena de ellas son acompañadas en todo el ciclo de mercados internacionales durante un año: el acompañamiento incluye los diseños de folletos, tráileres y demos; asesorías en técnicas de *pitch*; desarrollo de presupuestos y análisis financieros; estrategias de ventas, mercados y agentes de ventas; e incluso, ayudan de manera ejemplar a coordinar las agendas profesionales de acuerdo a los intereses de cada proyecto, es decir, un verdadero acompañamiento para que las compañías obtengan mayores y mejores resultados de su gestión.

El reto de la distribución

Pareciera entonces que nuestro modelo está basado en apoyar incondicionalmente a la producción, dejando de lado la distribución local. ¿Desde dónde se promueve la creación de nuevos canales que permitan la circulación de nuestro contenido? Las nuevas tecnologías ya están disponibles; actualmente permiten el libre acceso a la producción audiovisual de una manera democrática, y los jóvenes por primera vez en su historia demandan más y mejores contenidos a través de sus aparatos

inalámbricos, lo que hace pensar que el negocio debería repensar llevar los contenidos audiovisuales a la gente y no de manera contraria. El gran reto a futuro será la forma en la que se distribuyan los contenidos una vez captados y fidelizados estos nuevos públicos emergentes.

Consideraciones finales

He insistido de manera enfática en que uno de los problemas más graves de nuestra cinematografía es el tipo de películas que se están haciendo y la calidad de las mismas. Debe hacerse un especial esfuerzo en la detección y selección de nuestro talento y, de la mano de la academia y de los centros universitarios especializados, se debe propender por la profesionalización e internacionalización de este recurso humano fundamental.

Es claro que la promoción del cine colombiano, como un todo, no está funcionando. Para ello deben replantearse, desde los productores, las herramientas de definición del público específico que determinen las diferentes estrategias de promoción y comunicación de las películas, de manera que lleguen a dicho público. Cada película tiene su público objetivo y su estrategia deberá al menos ser arriesgada y diferente para atraer nuevos públicos, diferentes de los que ya están asistiendo de manera habitual a las salas. En este sentido, se aplauden todos los esfuerzos que se realizan desde las cinematecas, universidades y otros espacios culturales, en la realización de festivales, foros y muestras, y que están haciendo actividades de formación de públicos de manera permanente, más allá de las exhibiciones realizadas simplemente como entretenimiento para el espectador.

Otro de los problemas grandes a solucionar es el de la distribución: nuevos tiempos y espacios definen el lugar y hora exacta en que los *videntes* acceden al contenido audiovisual. A menos que se creen nuevas estrategias en la distribución de los contenidos audiovisuales mediante plataformas y redes sociales, se deberá replantear la asistencia a salas como eventos sociales que le propongan contenidos y experiencias diferentes a los espectadores.

Hemos aprendido hasta la fecha de nuestros errores y hemos sido capaces de direccionar el rumbo de acuerdo a las necesidades actuales. El cine colombiano como un todo ha crecido vertiginosamente y, hoy en día, es un referente regional en su sistema de ayudas, en su mercado de proyectos y en el talento y laboriosidad de sus profesionales. Nos quedan, sin embargo, estos asuntos por afinar y con seguridad, en algunos años, podremos finalmente exhibir con orgullo la película *punta del iceberg* que represente internacionalmente a toda nuestra industria nacional. ▣

Filmografía

Guerra, Ciro. **La sombra del caminante**. Colombia, Ciudad Lunar Producciones, Proyecto Tucan, 2004, 90 min.

_____. **Los viajes del viento**. Colombia, Alemania y Países Bajos, Ciudad Lunar Producciones, Razor Film y ZDF, Vilya Films, Canal Arte, Cine Ojo, IBERMEDIA y Universidad Nacional de Colombia, 2009, 117 min.

Hendrix Hinestroza, Jhonny. **Chocó**. Colombia, Antorcha Films, 2012, 80 min.

Martínez, Felipe. **Bluff**. Colombia, Laberinto Producciones, 2007, 103 min.

Orozco, Juan Felipe. **Al final del espectro**. Colombia, Paloalto Films, 2006, 92 min.

Ruiz Navia, Óscar. **El vuelco del cangrejo**. Colombia y Francia, Arizona Films, Contravía Films y Diana Bustamante, 2009, 95 min.

Triana, Rodrigo. **Soñar no cuesta nada**. Colombia, CMO Producciones, 2006, 100 min.

Asistentes a la proyección de **Pariente** (Iván Gaona, 2016) con cierre musical por parte de Edson Velandia. La película en sus semanas de estreno en salas había hecho 8.797 espectadores, y la noche de la proyección tuvo 1.650 en el teatro Jorge Eliécer Gaitán en el marco de un evento gratuito organizado por la Cinemateca Distrital. Fenómeno que generó hipótesis, debates y preguntas en el sector audiovisual [notas de *ccc*]. Archivo: IDARTES. Foto. Juan Santacruz.

Pantallas, ventanas y plataformas: circulación europea de cine (colombiano) en los albores del siglo xxi

Presentación de **Alias María** (José Luis Rugeles) en el Festival de Cannes, 2015. Archivo: Andrés Bayona.

Pantallas, ventanas y plataformas: circulación europea de cine (colombiano) en los albores del siglo xxi

Screens, Windows, and Platforms: European Circulation of (Colombian) Film at the Dawn of the 20th Century

Por Toni Marín Vila

Palabras clave: cine, distribución, circulación en línea, exhibición, nuevas pantallas, coproducciones, cine colombiano, regulación del cine, excepción cultural, financiación, VOD, plataformas, proteccionismo, *streaming*.

Resumen: aborda el escenario internacional contemporáneo de la circulación de cine colombiano en Europa, y en particular en Francia, Alemania y España, países donde la cinematografía colombiana ha tenido y sigue teniendo un papel destacado, tanto por su presencia en festivales, como por la exhibición en salas y plataformas digitales. A su vez, el texto sugiere el debate acerca del proteccionismo histórico europeo en la distribución de cine ante el desembarco de las superproducciones estadounidenses, la regulación de esta circulación de películas, las cuotas de pantallas, el fomento y la distribución en nuevas plataformas digitales y los nuevos modelos de consumo bajo demanda.

Keywords: cinema, distribution, online circulation, exhibition, new screens, co-productions, Colombian cinema, film regulation, cultural exception, financing, VOD, platforms, protectionism, streaming.

Abstract: This article addresses the contemporary international scenario for the circulation of Colombian cinema in Europe, particularly in France, Germany, and Spain, where Colombian cinematography has had —and continues to have— a prominent role, both by its presence in festivals, as for exhibition in theatrical and digital platforms. A the same time, the text suggests the debate about European historical protectionism of the distribution of cinema facing the arrival of American blockbusters, the regulation of film circulation, minimum number of films per venue, the promotion and distribution of new digital platforms, and new patterns of consumption by demand.

Del cine, procesos, cambios y otros quehaceres. Circulación en tiempos (de cólera y de cambios) digitales

Decía, cantaba, allá por 1984, el malogrado y extrañado Germán Copini, arropado por su grupo gallego Golpes Bajos, que aquellos eran "malos tiempos para la lírica". Título prestado —imagino— del gran Bertolt Brecht, quien en 1939 título así uno de sus conocidos poemas, en un contexto seguramente mucho más preocupante que el de Germán Copini en el 84, o que el nuestro actual (aunque sobre esto, tal vez habría bastante por discutir).

Por extensión, y desde la popularización de esta canción, que tuvo ciertamente sus minutos de gloria en las cadenas de radio y televisión en la España de la época, se usa la expresión para referirse a que no suelen ser buenos tiempos para cualquier actividad que tenga que ver con la creación, la creatividad y la cultura en general. Y como no, el cine nunca ha estado exento de dicha consideración. Por eso, cuando uno se plantea si los actuales son buenos o malos tiempos para esta lírica visual —como a menudo se nos manifiesta el séptimo arte—, la discusión está servida.

Cine. El cine. Pero ¿qué es el cine? ¿Sigue siendo el cine lo que hasta ahora hemos llamado cine? No teman, aún no es mi hora de la toma de absenta ni de peyote o similar. Ciertamente, no creo que sea el único que ante tal interpelación no sepa muy bien qué posición tomar al respecto.

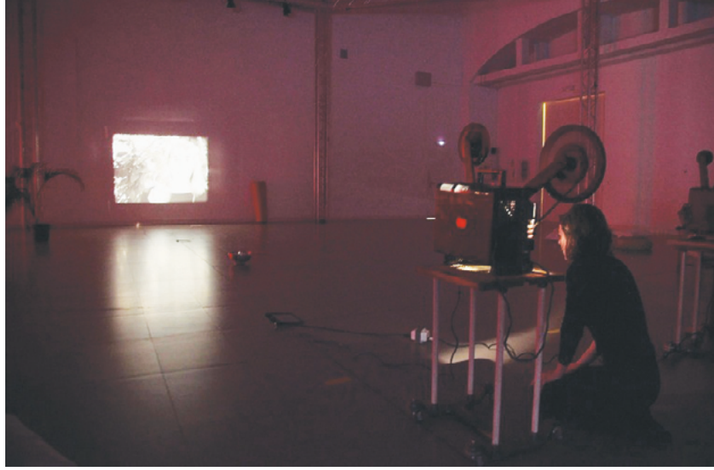
Podríamos intentar acotar el cine de alguna manera. Difícil. Este arte tiene múltiples aristas que lo convierten en un poliedro de ámbitos muy dispares y distantes, pero muchas veces concomitantes y convergentes. El cine es idea, es creación. Es fábrica y artesano. Artista también. Vendedor y público embobado. El cine fluye a velocidad de vértigo, rueda y circula por el mundo, es vanidoso y se exhibe. Y se premia. Es silente también y se deja compartir en *petit comité*. Fue, ha sido y es arte. Y lo mismo en el negocio: lo fue, lo es y, probablemente, lo seguirá siendo.

Pero algo ha cambiado. Las sociedades han estado siempre expuestas a los cambios y ellas mismas los han generado. A veces de manera traumática, notoria. Otras, de forma imperceptible. Se han sucedido acontecimientos, descubrimientos o inventos que de forma sigilosa han irrumpido en el mercado, los mercados, para modificarlos y en muchas ocasiones para mejorarlos incluso. Y el del entretenimiento, en especial el cinematográfico, es uno de los más codiciados.

Estos cambios, a menudo tecnológicos, han sorprendido al transeúnte, al *de a pie*, al público, cuando no lo han descolocado por completo. Las innovaciones y renovaciones tecnológicas, por decirlo de alguna forma, nos han pillado con el paso cambiado y en ocasiones nos hemos hecho un lío tremendo. Esto es así en las comunicaciones, la ciencia, las industrias y en casi todos los ámbitos del conocimiento, el saber, las relaciones humanas y, de manera especial, en las relaciones comerciales y el ámbito de los negocios en un entorno global e internacional.

Y en el cine, como se dice en España, "tres cuartos de lo mismo". O sea, que el cine, las películas, esa gran industria de los relatos maravillosos llamada "séptimo arte" también ha sufrido y sigue sufriendo cambios. El cine fue documental; luego artificio, ficción pura. Fue silente y luego color. *Cinemascopio*, *Sensurround*, serie B. Autor, director y productor protagonizaron riñas, titulares y escándalos. Pero el cine seguía creciendo, cambiando, amando los inventos y los descubrimientos. Y la tecnología se convirtió en aliado indispensable de esta interminable historia de amor entre la pantalla y el espectador.

Pero, de repente, (parece ya que no fue así) apareció la digitalización. Y junto a ella la movilidad, la simultaneidad, la fragmentación y los procesos —llamados— colaborativos, interactivos y efímeros, fascinante y preocupantemente potentes y veloces. Y en esas, el cine, en toda su magnitud y dimensión (desde



II Esperanza Collado, performance audiovisual en el Festival Internacional de Cine de Gijón (FICXLAB). Foto: LABORALS, Redruello, 2016.

la idea al consumo, pasando por la cocreación, cofinanciación y codistribución, hasta la exhibición y distribución más innovadoras y sorprendentes), sigue circulando por nuestras venas y por nuestras vidas como si nada sucediera.

Y ahí es donde me detengo —para seguir, claro está— en ese fluir. En la bidireccionalidad pantalla-espectador. Llamadlo empatía, magnetismo, magia. En definitiva, la circulación del relato. Si nos ceñimos a un escenario contemporáneo, actual, sobre la circulación y distribución del cine colombiano y latinoamericano, y además nos acercamos a la situación europea, veremos que con seguridad estamos ante un momento dulce. Dulce en cuanto a la consideración, percepción y circulación de las producciones colombianas que son las que nos interesa abordar en este

César Acevedo, ganador del premio Cámara de Oro en Cannes con su película **La tierra y la sombra** (2015). Archivo: Festival de Cannes. César Acevedo y el director con los actores José Felipe Cárdenas e Hilda Ruiz en el rodaje de la película. Foto: William Vega.

artículo. Y también dulce por las mieles de las recientes nominaciones, selecciones y premios que tanto en América Latina y Europa como en una buena parte del mundo están cosechando producciones como **El abrazo de la serpiente** (Ciro Guerra, 2015), **La tierra y la sombra** (César Acevedo, 2015), **Gente de bien** (Franco Lolli, 2015), **Alias María** (José Luis Rugeles, 2015) o **Siempreviva** (Klych López, 2015). Sin olvidar **Mañana a esta hora** (Lina Rodríguez, 2016), **Aislados** (Marcela Lizcano, 2015), **Magallanes** (Salvador del Solar, 2016), **Siembra** (Ángela María Osorio Rojas y Santiago Lozano Álvarez, 2015), **Paciente** (Jorge Caballero, 2015) o **No todo es vigilia** (Hermes Paralluelo, 2015).

Por supuesto, hay muchas más producciones y coproducciones colombianas realizadas y distribuidas no solo en Colombia, sino en América Latina y en el resto del mundo, que también han merecido menciones y premios destacados en diversos eventos nacionales e internacionales. Largometrajes de ficción, largometrajes documentales e incluso algunos pocos largometrajes de animación (siempre más costosos de financiar y de producir debido a los extensos tiempos de producción y a los no menores equipos técnico-artísticos

que precisan para conseguir el acabado de calidad que los exigentes mercados nacionales e internacionales demandan cada vez más). Y no olvidemos la destacada presencia de algunos cortometrajes de ficción y documentales que han sabido seducir a públicos y jurados tan exigentes como el Festival de Cannes, como **Leidi** (Simón Mesa, 2014) y **Madre** (Simón Mesa, 2016), o **Alzadas en letras** (Camilo Poveda, 2016) y **Camino del agua** (Carlos Montoya, 2016), premiados en el reputado festival bogotano de cortometrajes Bogoshorts.

Y estas menciones suponen solamente un ejemplo de cómo algunas de las más exitosas producciones cinematográficas colombianas de este inicio del siglo XXI circulan por el país, y por el mundo, a través de los canales más prestigiosos de exhibición internacional: los festivales de cine. Pero esto, como veremos, no ha sido fácil ni nadie dijo que fuera a serlo. La exhibición, la difusión, en definitiva, la circulación de cualquier contenido audiovisual, y de manera especial del cinematográfico, no ha sido un camino de rosas para nadie. Ni para los creadores y productores, ni para los distribuidores, ni tampoco para los exhibidores. Y a menudo, tampoco lo ha sido para el destinatario final, el público, a quien van dirigidas las historias, los relatos, pues resulta cada

Foto fija de **Madre** (Simón Mesa, 2016) en competencia en el Festival de Cannes, 2016.

II Camilo Poveda director del cortometraje documental **Alzadas en letras** (2016), sosteniendo una foto de María Mercedes Carranza y su hija Melibea. Foto: Jhonatan Martínez.

vez más difícil separar el grano de la paja, debido a la enorme proliferación de contenidos, de películas, que pueblan nuestras autopistas y plataformas digitales. Cargamentos y paquetes de películas, de mayor o menor calidad, más o menos costosas en precio, de esta o aquella cinematografía, de este o aquel género, películas añejas o rabiosos éxitos de taquilla (*blockbusters*), todas ellas al alcance de un clic, al alcance de una suscripción digital o, evidentemente aún, de la adquisición de un boleto en la taquilla del cine de barrio…

En este breve viaje sobre la circulación y distribución de cine, y especialmente de cine colombiano, pero también de este más allá de sus propias fronteras, observaremos que no todos los países ni todas las cinematografías han disfrutado de las mismas deferencias, en ocasiones muy ventajosas para unos, y donde las políticas locales han jugado un papel muy importante en la definición, protección, regulación e impulso de lo que Theodor Adorno y Max Horkheimer llamaron ya en la década de los cuarenta "las industrias culturales"[1].

▶**1**• Theodor Adorno y Max Horkheimer, "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del iluminismo* (Buenos Aires: Sudamericana, 1988).

El *amigo americano* y el proteccionismo europeo. Industrias y *excepción cultural*. Francia, ese espejo...

Los Estados Unidos de América y Europa siempre han mantenido una extraña, pero explicable —aunque interesada— relación. Una vez zafada de los tentáculos de la metrópolis inglesa, los EE. UU. desarrollaron a conciencia las bases de lo que en poco tiempo constituyó el paradigma socioeconómico y político imperante hasta nuestros días, en todos los confines del llamado primer mundo o civilización occidental: el liberalismo.

Cierto es que Francia inventó el cine; y no menos cierto que los EE. UU. lo convirtieron en negocio, industria, comercio y exportación. Y uno no sabe a ciencia cierta si, por un legítimo sentimiento de ecuanimidad y retorno (de la inversión, muy en boga en círculos financieros estadounidenses), compensatorio del respaldo ofrecido a Europa por la excolonia de ultramar en los dos grandes desastres bélicos del primer tercio del siglo XX, o si por una voraz política expansionista y neocolonialista de exportación de bienes (culturales) incapaces de ser absorbidos por la demanda interna estadounidense, los acuerdos comerciales firmados por las grandes distribuidoras norteamericanas para el desembarco masivo (no esta vez en Normandía, sino en las pantallas de cine europeas) de producciones cinematográficas hicieron aflorar un viejo sentimiento arraigado de proteccionismo que los países europeos, en distinta medida, siempre habían alojado en su ADN territorial.

Un estira y afloja. Yo te ayudé a frenar la barbarie de la Gran Guerra y a desmembrar la locura del nazismo, y tú (Europa) me ayudas a colocar mis productos y excedentes (cinematográficos, en lo que nos atañe). Estas han sido y son aún, en gran medida, las reglas del juego. El *statu quo* en cuanto a circulación de bienes cinematográficos y audiovisuales entre ambos lados del Atlántico se refiere.

De ahí que cada uno de los países miembros de esta siempre cuestionada Europa haya emprendido sus propias normas internas de fomento y protección de las industrias culturales en general, y de las cinematografías autóctonas en particular. A saber: Francia, paradigma del modelo a imitar, espejo al que (casi) todos miran en cuestión de proteccionismo, pero también de fomento y musculación de la industria cinematográfica y audiovisual. Lo que muchos han tildado durante décadas de chovinismo, muy propio de "*la grandeur de la France*", ha sido en realidad una decidida política de fomento valiente, inteligente y referente para gran parte de los países no solo europeos, sino para aquellos que han querido hacer del audiovisual, y en concreto del cine, una más de las industrias que vertebran y vigorizan una sociedad y un país. Y Colombia, sin duda, es uno de esos países.

Para ubicar un poco el asunto he aquí un par de consideraciones de expertos en el tema francés:

En Francia, la llamada "excepción cultural" queda garantizada por un complejo sistema de financiación pública, gestionado por el Centro Nacional de Cinematografía (CNC). Con unos fondos superiores a los 500 millones de euros (mitad del erario público, mitad de las televisiones), y un sistema de reparto organizado para que los filmes ricos ayuden a los pobres, la producción de cine francés es la más poderosa de Europa (con más de 230 títulos anuales) y la que goza de mayor cuota de pantalla (llegó a alcanzar el 48% en 2008). El esquema de financiación pública es en verdad muy similar al español, que se inspira claramente en él, añadiendo un inteligente mecanismo

CIRCULACIÓN DE CINE FRANCÉS EN EL 2015

205,3
millones de entradas en taquilla
(-1,8% en relación al 2014), de los cuales 202,2 millones son para ver largometrajes

105,2
millones de entradas para películas estadounidenses
(52% de cuota de mercado)

71,8
millones de entradas para películas francesas
(35,5% de cuota de mercado)

25,2
millones de entradas para películas de otras nacionalidades
(12,5% de cuota de mercado)

BALANCE CENTRO NACIONAL DE CINE (CNC)

Circulación de cine en Francia, 2015. Fuente: Centro Nacional de Cinematografía (CNC).

de equilibrio automático según el cual el 11,5% de cada entrada que se compra para una película no comunitaria se destina a la producción nacional, de modo que el éxito del cine americano revierta así indirectamente en el crecimiento del cine francés. Puro proteccionismo[2].

Y sobre la regulación y disposiciones que el Estado francés contempla para el fomento y salvaguarda de su industria cinematográfica y audiovisual es relevante destacar lo que el abogado de cine y director Julio Raffo menciona en la página web *Otros Cines*:

La ley francesa que reglamenta el ejercicio de la libertad de comunicación audiovisual (N.º 86-1067) establece que la misma puede ser limitada, entre otras razones, por "...la necesidad de desarrollar una industria nacional de producción audiovisual..."[3].

Y sigue:

Para ello, el artículo 70 de esa norma dispone que "…los servicios de comunicación audiovisual que difundan obras cinematográficas (tienen) la obligación de incluir, especialmente en las horas de gran audiencia, por lo menos un 60% de obras europeas y un 40% de obras de expresión original francesa...". Las obras francesas contribuyen a cumplir el porcentaje previsto para las obras europeas. Esto comprende tanto a la televisión abierta, como a las señales de cable o satelitales[4].

En cuanto a decretos que contemplan el despliegue de las políticas de protección, financiación, exhibición y circulación de producciones cinematográficas y audiovisuales, Raffo recuerda:

El D 90-66, al reglamentar esa disposición legal, estableció que los porcentajes que exige la ley deben ser satisfechos anualmente y tanto en relación al número de obras cinematográficas *exhibidas como a la* totalidad del tiempo *dedicado en el año a la difusión de obras audiovisuales (Arts. 7 y 8).*

▶2• Carlos Reviriego, "Proteccionismo o liberalismo", *El Cultural*, 8 de abril del 2011. En línea.

▶3• Julio Raffo, "La cuota de pantalla en la televisión francesa", *Otros Cines,* sección Debates "Reflexiones sobre el presente y el futuro del cine", 10 de marzo del 2008. En línea.

▶4• Raffo, "La cuota de pantalla en la televisión francesa".

El D 92-882, reglamentando el Art. 7 del D 90-66, impone que aquella exhibición de películas debe hacerse en horario de gran audiencia (entre las 20.30 h y las 22.30 h).

La obligación de exhibir cine nacional y comunitario por televisión se complementa con una "cuota de pantalla negativa" destinada a la protección de la exhibición de películas en las salas de cine y por la cual se impone un límite a la exhibición de películas por televisión. El D 92-1188 impone a los servicios de comunicación audiovisual de emisión abierta o por satélite:

a) La prohibición de exhibir, en horarios nobles, más de 192 películas por año, lo cual implica prácticamente que no puedan exhibir, en promedio, más de una película cada dos días, en los horarios anteriores a las 19.30 h pueden incrementar esa cantidad en cincuenta y dos películas más.

b) La prohibición de exhibir películas de largometraje desde las 21.30 h de los días viernes y hasta las 19.30 h del día domingo; esta prohibición no se aplica a las obras consideradas "de cine club")[5].

Mencionar el caso francés no es baladí en este artículo, ya que, como es sabido, Colombia y Francia firmaron un acuerdo de colaboración para la coproducción de obras cinematográficas, como bien recuerda en su sitio web la Embajada de Francia en Bogotá:

"Publicación del acuerdo de coproducción cinematográfica entre Francia y Colombia"

Gustavo Adolfo Carvajal Sinisterra, embajador de la República de Colombia en Francia, y Eric Garandeau, presidente del Centre National du Cinéma et de L'Image Animée, firmaron en nombre de sus respectivos gobiernos un nuevo acuerdo de coproducción cinematográfica. Foto: Embajada de Colombia en Francia.

(Diario Oficial de Francia 19 de octubre 2013).

Este Acuerdo, que reemplaza el anterior firmado el 20 de octubre de 1985, disminuye a 20% la parte del coproductor minoritario (30% anteriormente), apoya la cooperación en términos de formación de profesionales y crea una comisión mixta que evaluará y propondrá mejoras eventuales en la ejecución del Acuerdo[6].

Por tanto, y al amparo de este acuerdo firmado por ambos países, es bueno tener presente que el acuerdo favorece la coproducción entre ambas cinematografías y, como

▶5• Raffo, "La cuota de pantalla en la televisión francesa".

▶6• "Acuerdo de coproducción cinematográfica entre Francia y Colombia", Embajada de Francia en Bogotá, 23 de octubre del 2013, acceso el 21 de enero del 2017. En línea.

consecuencia de ello, la potencialidad de una mayor difusión y circulación del cine colombiano en el país galo, y muy probablemente también se facilite esa misma circulación en los países francófonos europeos, como son Bélgica, Luxemburgo, Suiza, Andorra, Mónaco, o en el continente americano en Canadá, y hasta un total de 27 países más en todo el mundo, que tienen al francés como idioma oficial (la mayoría de ellos en el continente africano y Oceanía). Sin dejar de considerar, por último, los países en los que, sin ser oficial, el francés es también una de las lenguas vehiculares de la cultura y del entretenimiento.

Estas son algunas de las numerosas películas que gracias al acuerdo de coproducción entre Colombia y Francia se han realizado en las últimas décadas: **La estrategia del caracol** (Sergio Cabrera, 1993), **Soplo de vida** (Luis Ospina, 1999), **El rey** (Antonio Dorado, 2004), **El vuelco del cangrejo** (Óscar Ruiz Navia, 2009), **Gordo, calvo y bajito** (Carlos Osuna, 2012) o **La sirga** (William Vega, 2012).

Existe, además, en el caso francés, otro mecanismo que favorece la circulación de producciones cinematográficas que hayan sido promovidas como coproducciones entre una compañía cinematográfica francesa y otra empresa productora de cine de un país no miembro de la Unión Europea. Este mecanismo de ayudas e incentivos nace en el 2012, en Francia, bajo la denominación de ACM (*aide aux cinémas du monde*: ayudas a las cinematografías del mundo) y fue promovido por el mismo Centro Nacional de Cinematografía (CNC), junto al Instituto Francés, para apoyar y fomentar las coproducciones internacionales con Francia. Aunque tiene alcance no solo en el ámbito de la coproducción, ya que al amparo de esta iniciativa vio la luz también el ACM Distribution[7], con el objeto precisamente de favorecer y promover la distribución y la circulación internacional de filmes franceses coproducidos con países no europeos.

Estas políticas culturales que mencionamos hasta aquí no hacen más que explicar o dar cuenta de los buenos resultados en materia de distribución, lanzamiento y circulación de películas que tienen lugar en territorio francés. Unas cifras muy significativas que avalan el funcionamiento de los planteamientos proteccionistas del Estado. Tomemos algunas de estas cifras como referencia, extraídas de los propios datos que facilita el CNC francés (datos actualizados el 15 de mayo del 2011, correspondientes al ejercicio económico del 2010): de un total de 575 películas estrenadas en Francia en el 2010, y atendiendo a su país de origen, 270 son francesas; un poco más de la mitad de estas, 144, son estadounidenses; y de forma un tanto rezagada le siguen las 34 del Reino Unido; 18 de España; Alemania e Italia, cada uno con 13 películas estrenadas, y el resto corresponde a la suma de los otros países de la Unión Europea. 7 películas de nacionalidad japonesa, 5 de países africanos y 4 de países de América Latina[8]. Un dato significativo más: del total de 349 compañías de distribución cinematográfica operando en territorio francés (cifra nada despreciable), solo 14 de estas distribuidoras superaron los quince millones de euros de beneficio industrial; a la cabeza de las cuales (en nuevos lanzamientos cinematográficos) se encuentra la parisina Metropolitan Filmexport, por delante de las todopoderosas *majors* estadounidenses 20th Century Fox, Sony Pictures, Warner y Universal, por citar algunos ejemplos. Una pequeña y poderosa minoría, pues, que puede competir con los éxitos de taquilla más destacados de cada temporada y batirlos en su propio feudo.

Como se dice en España, "¿blanco y en botella?... ¡leche!", es decir, que más claro y evidente es imposible. El modelo francés funciona. Funciona por lo menos en términos de protección, diversidad y excepción cultural, y para todas aquellas producciones que, al amparo y ayuda del CNC, del Instituto Nacional del Audiovisual (INA) y con el beneplácito del Ministerio de Cultura francés, acreditan que en sus relatos cinematográficos y en sus producciones tanto de consumo nacional, como en las más elaboradas producciones con una alta rentabilidad comercial y con gran potencial de

▶7• "ACM Distribution", Centre national du cinéma et de l'image animée, acceso el 29 de enero del 2017. En línea.

Imágenes de la maqueta de la casa de **La estrategia del Caracol** (Sergio Cabrera, 1993), una de las películas realizadas gracias al acuerdo de coproducción entre Colombia y Francia. Archivo: Sergio Cabrera.

exportación y distribución internacional, están por lo menos garantizadas la cultura, el patrimonio y el territorio franceses, en cualquiera de sus manifestaciones estéticas, visuales y conceptuales.

Y para muestra, un botón (o varios…). Pongamos algunas cifras y datos referentes, por ejemplo, del 2015, una de las mejores *cosechas* recientes de la cinematografía gala, tanto jugando en casa como fuera de ella, (es decir, en las pantallas y plataformas extranjeras):

El principito (The Little Prince, *Mark Osborne, 2015) se ha convertido, con 15 millones de entradas, en el mayor éxito del cine de animación francés a nivel internacional desde hace 20 años. […]*

Otro indicador del dinamismo y del saber hacer francés: la escuela des Gobelins se sitúa como mejor escuela de animación del mundo, y otras tres escuelas francesas se sitúan en los diez primeros puestos de la clasificación de 2015 de la ACR *(Animation Career Review).*

Francia estará oficialmente representada en la ceremonia de los Oscar 2016, en la categoría de mejor película de lengua no inglesa por la película **Mustang***: belleza salvaje (Deniz Gamze Ergüven, 2015), gracias al apoyo del Centro Francés del Cine y la Imagen Animada y del Instituto Francés.*

El éxito del cine francés también se refleja en los festivales internacionales: Palma de oro para **Dheepan** *(Jacques Audiard, 2015), Premio a la mejor actuación para Emmanuelle Bercot y Vincent Lindon en Cannes y para Fabrice Luchini en Venecia, Premio al mejor cortometraje en Toronto para* **Maman(s)** *(Maïmouna Doucouré, 2015)*[9].

Así mismo, en el ámbito internacional reseñan que la circulación de obras cinematográficas francesas contribuyó también a la implantación y afianzamiento de las estrategias diplomáticas y económicas en todo el mundo:

El éxito del cine francés en el extranjero, un vector esencial del atractivo de Francia, supone una baza importante en cuestión de diplomacia económica. Se espera que 2016 vuelva a ser un año en el que destaque la diversidad del cine francés con el documental **Les saisons** *de Jacques Perrin (Jacques Cluzaud), la película de animación* **Ballerina** *(Eric Summer y Éric Warin), la comedia* **Los visitantes 3** *(*Les Visiteurs: La Révolution, *Jean-Marie Poiré), las películas de suspense* **Blood Father** *de Jean-François Richet y* **Shut In** *(Farren Blackburn), pero también* **Chocolat** *de Roschdy Zem,* **Cézanne et moi** *de Danièle Thompson,* **Quand on a 17 ans** *de André Téchiné,* **Personal Shopper** *de Olivier Assayas,* **Une vie** *de Stéphane Brizé o* **Planetarium** *de Rebecca Zlotowski y* **Mal de pierres** *de Nicole Garcia*[10].

Y para cerrar este capítulo referido a la distribución y circulación en Francia, y de Francia allende sus fronteras, unos últimos y significativos datos que pueden hacer que miremos el modelo francés como uno de los buenos modelos a tener en cuenta, pensando siempre en el fortalecimiento de las políticas de fomento de la circulación cinematográfica:

Por 3ª vez en solo cuatro años, las películas francesas han superado la barrera de los 100 millones de espectadores en el extranjero. Con 600 millones de euros de ingresos en las salas en el extranjero, el cine francés vivió en 2015 su 3er mejor año fuera de sus fronteras desde hace más de 20 años. El 20% de las entradas son para películas de animación.

Asia se convierte en la primera región de exportación (28,9 millones de entradas) por delante de Europa occidental (25,6 millones), de América Latina (22,3 millones) y de Norteamérica (15,4 millones)[11].

Y del modelo más paradigmático de proteccionismo y a la vez de fomento de la creación, financiación, fabricación y circulación de contenidos culturales, y concretamente de producciones cinematográficas y audiovisuales, como es la República francesa, centralista como pocas (para lo bueno, y para lo malo…), vayamos brevemente a asomarnos a dos casos y modelos distintos, inspirados el uno del otro, cuando no copiados. Como dice el refrán: "¡copia bien y no mires a quién!".

Ich bin ein productor español…

Alemania y España no son precisamente primos hermanos, por mucho que los avatares sociopolíticos y económicos en la historia contemporánea se hayan empecinado a menudo en que así fuera. Mucha emigración española se trasladó a Alemania y a Suiza en los primeros años de la más cruda posguerra civil española, allá por los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado. Y como en tantos procesos de inmigración, tristemente revisitados en nuestros días en el corazón mismo de la vieja Europa, no siempre se dan las circunstancias para que la multiculturalidad nos enriquezca.

La desesperación, la necesidad y la falta de posibilidades han propiciado varios desplazamientos masivos no deseados que en nada ayudan a las víctimas desplazadas ni a las sociedades receptoras o destino.

II Inmigrantes españoles camino a los países europeos más prósperos (*circa*, años cincuenta). Tomado de "El campo a la ciudad" en www.juliancasanova.es. Foto: Manuel Iglesias. En línea.

▶ **8** · France Diplomatie, Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional.

▶ **9** · "El éxito del cine francés en el extranjero", France Diplomatie, Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional, acceso 29 de enero del 2017. En línea.

▶ **10** · "El éxito del cine francés en el extranjero", France Diplomatie.

▶ **11** · "El éxito del cine francés en el extranjero", France Diplomatie.

Y esa circunstancia de algún modo acrecentó las disparidades culturales, percepciones y desconfianzas entre ambos países, que aún hoy en día perduran y se dejan entrever.

Así sucedió entre España y Alemania, aunque años más tarde el turismo en las Islas Baleares se encargó de equilibrar la balanza, en unas condiciones, desde luego, muy distintas y mucho más placenteras que las acontecidas en la década de los cuarenta y cincuenta.

Sirva esto a modo introductorio para abordar estos dos casos distintos de modelo de sociedad y de políticas de desarrollo y fomento al crecimiento industrial, que aun siendo tan dispares el uno del otro, han conseguido resultados ciertamente exitosos (con algunos altibajos puntuales) en cuanto a políticas culturales y cinematográficas se refiere. Tal vez esa similitud se deba, en parte, al hecho de que ambos países comparten una descentralización de las administraciones y de las políticas; en Alemania con los *Länder* (estados federados), y en España con las *autonomías* (administraciones regionales). Con lo cual, a menudo y para determinados casos, los fondos y ayudas de ambas administraciones regionales o federales se suman con las estatales. De algún modo, suelen ser complementarias y suman financiación para proyectos que contemplen estrategias e intereses comunes.

Pero no siempre el escenario es el deseado, ya que algunas competencias están transferidas a las administraciones regionales y otras, en cambio, contemplan el mismo marco jurídico y fiscal a nivel estatal o federal (motivo frecuente de desavenencias entre los *lobbies* de productores, distribuidores y exhibidores, y los respectivos ministerios de cultura que convocan las líneas de ayudas a la cinematografía a nivel estatal o federal, en cada caso).

Por supuesto, no es objeto de este artículo abordar la fascinante e influyente historia del cine alemán ni de la no menos inspirada y talentosa cinematografía española, sino ubicar su aportación en este contexto sobre la circulación cinematográfica en la época contemporánea y en los años venideros.

En Alemania, el Deutscher Filmförderfonds (DFFF, Fondo Federal Alemán de Cine) es el fondo de referencia en materia fílmica establecido por el Comisionado de Cultura y Medios del Gobierno Federal. A su vez, este fondo es administrado por el Filmförderungsanstalt (FFA, Instituto de Promoción Cinematográfica), del que emanan todas las herramientas de fomento para la industria fílmica germánica, incluidas las ayudas y fondos destinados a la distribución y circulación de las producciones audiovisuales, en especial las cinematográficas[12].

▶ **12** • Véase la sección 'Overview' del sitio web de la FFA Filmförderungsanstalt. En línea.

A garantizar la distribución y circulación de películas en territorio alemán y en plataformas tanto alemanas como internacionales contribuye el llamado *film levy*, una tasa o exacción que actúa como herramienta de recaudación fiscal y que las compañías que explotan comercialmente las películas deben aportar al FFA, lo que les supone desprenderse de una proporción de sus beneficios netos después de pagar impuestos[13].

En términos de circulación y distribución de películas alemanas fuera de sus fronteras, en el 2005 se creó el German Films Distribution Support, un programa de fondos y subsidios a las compañías que planean explotar y distribuir comercialmente sus filmes en otros países, además de contemplar los lanzamientos y estrenos internacionales de obras alemanas, subsidiándolas a través del German Films Service + Marketing GmbH, una herramienta de fomento e incentivo directamente diseñada para esta circulación internacional.

A pesar de que entre Colombia y Alemania no existe ningún convenio o acuerdo de coproducción de obras cinematográficas, Alemania considera que Colombia (junto a Argentina, Brasil y México) tiene el mayor potencial de crecimiento como para convertirse en el siguiente y más maduro mercado internacional para la exportación de películas alemanas y de otros países del mundo[14].

II Fotogramas de **Dr. Alemán** (Tom Schreiber, 2008). Tomados de www.kviff.com. En línea.

Sin abandonar la vertiente de fomento a este sector, habría que añadir a este organigrama de fondos y de soporte a las coproducciones y a la circulación de obras cinematográficas: el German Motion Picture Fund (GMPF), creado desde enero del 2016 por nada más y nada menos que el Ministerio Federal Alemán para Asuntos Económicos y Energía.

▶ **13** • Véase la sección 'Overview' ...

▶ **14** • World Bank, TradingEconomics.com, Proimágenes Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Comisión Nacional de Televisión, 2016. Market Study Colombia, Split Screen, German Films, 2014.

Foto fija de **Monos** (Alejandro Landes y Alexis Dos Santos, 2014). Foto: El Campo Cine/Mutante Cine.línea.

Está ya en activo como nuevo fondo a disposición del sector, como una más de las iniciativas para ayudar económicamente no solo a obras cinematográficas, sino también a producciones audiovisuales televisivas y para plataformas digitales cuyos presupuestos de producción y de explotación internacional sean ciertamente altos y con gran potencial de una alta rentabilidad comercial y de retorno de la inversión. Por poner un ejemplo, para producciones a partir de los 25 millones de euros de presupuesto[15].

A parte de las coproducciones germano-colombianas **Dr. Alemán** (Tom Schreiber, 2008), **Los viajes del viento** (Ciro Guerra, 2009), **Los hongos** (Óscar Ruiz Navia, 2014), **Siembra** (Ángela María Osorio Rojas y Santiago Lozano Álvarez, 2015), de alguna coproducción más del último cuarto del siglo XX y alguna más del inicio de este siglo XXI, la circulación de cine colombiano en tierras alemanas se ha dado en foros de coproducción, fondos internacionales de desarrollo, producción y distribución, como el World Cinema Fund (WCF): **Monos** (Alejandro Landes y Alexis Dos Santos, 2014), **La sociedad del semáforo** (Rubén Mendoza, 2010) y **Oscuro animal** (Felipe Guerrero, 2016), y en los festivales internacionales de mayor renombre y, entre ellos, uno de los más destacados a nivel internacional: el Festival Internacional de Cine de Berlín, también conocido como la *Berlinale*, donde gran parte del más aclamado cine colombiano ha competido y donde ha cosechado varios éxitos[16].

Sin olvidar nombres y palmareses casi indispensables de la cinematografía colombiana como Jorge Alí Triana, Marta Rodríguez, Sergio Cabrera, Víctor Gaviria, Rubén Mendoza, Jaime Osorio, Carlos Mayolo, Luis Ospina o, más recientemente, Carlos Moreno y Andrés Baiz, por mencionar algunos de los más significativos cineastas, hay que decir que es escasa la presencia de obras colombianas en el panorama y circuito europeo en general, y en el alemán en particular.

Por supuesto y mención aparte merecen obras tan exitosas y galardonadas como **La estrategia del caracol** (Sergio Cabrera, 1993), **Tiempo de morir** (Jorge Alí Triana, 1985) y **Edipo alcalde** (1996), **Rodrigo D: No futuro** (Víctor Gaviria, 1990) y **La vendedora de rosas** (1998), **La virgen de los sicarios** (Barbet Schroeder, 2000), **Soñar no cuesta nada** (Rodrigo Triana, 2006), **Los colores de la montaña** (Carlos César Arbeláez, 2010), **Chocó** (Jhonny Hendrix Hinestroza, 2012), **La sirga** (William Vega, 2012), **Anina** (Alfredo Soderguit, 2013), **El abrazo de la serpiente** (Ciro Guerra, 2015), **Violencia** (Jorge Forero, 2015), y excelentes documentales como el mencionado **Paciente** (Jorge Caballero, 2015) y **Aislados** (Marcela Lizcano, 2015).

Así las cosas, el número de producciones colombianas al alcance del público germano crece, en especial si consideramos el acceso a la compra de DVD, Blu Ray, o al consumo en VOD en plataformas como Netflix y Amazon, donde según el magazine cultural en línea *The Vore*[17] podemos encontrar (además de las arriba mencionadas) películas como **Ciudad delirio** (Chus Gutiérrez, 2014), **Gente de bien** (Franco Lolli, 2015), **La playa D. C.** (Juan Andrés Arango García, 2012), **La cara oculta** (Andrés Baiz, 2011), **Las tetas de mi madre** (Carlos Zapata, 2015) y **Anna** (Jacques Toulemonde Vidal, 2016), por mencionar solo algunas de ellas.

Foto fija de **Las tetas de mi madre** (Carlos Zapata, 2015).

Por tanto, podemos decir que a pesar de las aún bajas cuotas de presencia del cine colombiano en tierras alemanas, la circulación de estas producciones cinematográficas ha ido incrementado gradualmente, en gran parte (como viene siendo habitual en este sector) ayudada por los galardones obtenidos en festivales internacionales, lo cual actúa siempre como privilegiado altavoz para conceder notoriedad a las películas en este momento de proliferación de canales, plataformas, contenidos y de pantallas alternativas (cada vez, menos alternativas…).

15 • Olswang, *German Motion Picture Fund. An Overview,* 2016, En línea.

16 • Internationale Filmfestspiele Berlin, 2016.

17 • *Mejores nuevas películas Colombianas (2017) - Mejores de Netflix y Cine.* The Vore. En línea.

Foto fija de **Anna** (Jacques Toulemonde Vidal, 2016).

Viremos, para finalizar este apartado, al sur de Europa. Y veamos cómo está el *tráfico* en España, centrémonos en el cinematográfico (si abordáramos el vial, la desesperación y el desánimo se podrían apoderar de nosotros…), en la circulación, distribución y en el consumo audiovisual, concretamente, el cinematográfico; referido más que nada a la relación con las películas colombianas, las coproducciones entre ambos países y la presencia de sus cinematografías en ambos lados del Atlántico (y del Pacífico también, por supuesto).

Me ahorraré mencionar la abundante y saturada bibliografía que se refiere a los conceptos de *colonialismo*, *exterminio*, *madre patria* e *independencia*, entre muchos otros. No porque no revistan interés, tampoco para eludir responsabilidades (históricas) y todavía menos porque no tengan sentido (que me temo que sí lo tienen), sino para reservar esta interesante discusión a mentes muchísimo más doctas que la mía en una materia, como digo, tan interesante como pendiente en tantos sentidos.

Volvamos a los *trancones* digitales y analógicos para observar cómo, cuáles y quiénes son los protagonistas en esta circulación y distribución de cinematografías colombianas e hispanas, en esta península rica (a menudo en discordias), eso sí, en diversidad, ya sea esta cultural, económica y desde luego política. De ahí emanan muchas de las idoneidades

que confieren carácter especial a la industria cultural y cinematográfica en esta época contemporánea.

Pasando muy rápida (e intencionadamente) por el marco histórico que habría que mencionar, y a partir del cual tomar carrerilla hacia el presente, si hablamos de cine predemocrático en España, deberíamos mencionar (hablando de un marco regulador) de la omnipresente Dirección General de Cinematografía, desde donde se ejercía nuestra censura (como en cualquier régimen dictatorial), y desde donde muchas denodadas e interesantes propuestas cinematográficas, por supuesto, también (y por suerte) llegaron hasta nuestras pantallas.

El experto y reputado crítico y periodista cinematográfico Gregorio Belinchón se encarga de recordarnos, en una sucinta *sinopsis* argumental, las piedras angulares que supondrían más tarde el origen y creación del actual Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Cultura español, y actual ente regulador, financiador y de fomento de la cinematografía a nivel estatal en España:

> *Tras la llegada de la democracia, llegó el apogeo del destape y de las películas S [eróticas]: de 105 producciones españolas realizadas en 1978, 20 eran porno; en 1979, creció el porcentaje: 11 de 80. El Congreso Democrático del Cine Español unió a los creadores en diciembre de 1978, que clamaron ante la terrible situación y que, entre otras medidas, pidieron la creación del icaa, un instituto de cine y organismo autónomo aunque fuera dentro del Ministerio de Cultura. El segundo gobierno de Adolfo Suárez [primer presidente español de la democracia] fue el primero en crear una Ley del cine en democracia: en 1980 se modificaron las cuotas de pantalla ya establecidas por el franquismo (por cada día de proyección de cine español, se puede proyectar tres de cine extranjero doblado) y de distribución (cinco licencias de doblaje por cada película española distribuida)*[18].

18 • Gregorio Belinchón, "Historia de una subvención", *El País,* 24 de noviembre del 2015. En línea.

Muy recomendable es el breve artículo de Belinchón, quien muy certera y rigurosamente da cuenta del proceso de cambio, desde una cinematografía franquista *dictada* y censurada, hasta la actual situación en nuestro Estado (España), pasando por las vicisitudes de zozobra, valentía y disipación/ambigüedad de las políticas recientes, propiciadas por gobiernos tanto supuestamente progresistas (PSOE), como supuestamente (proclamados) neoliberales, conservadores y reaccionarios (PP), que entienden la cinematografía y las expresiones culturales como capricho de faranduleros y *cómicos*, que no tienen por qué menoscabar las aportaciones urgentes, necesarias y económicamente rentables de las (¿privatizadas?) industrias y obligaciones sanitarias, educativas y de infraestructuras, entendidas como *servicios públicos esenciales*.

Foto fija de películas desarrolladas en el marco de las leyes citadas por el autor: **Tasio** (Montxo Armendáriz, 1984) -Ley Miró-; **Planta 4ª** (Antonio Mercero, 2003) -ley del Castillo-; **Los girasoles ciegos** (José Luis Cuerda, 2008) -Ley 55 de 2007 del Cine-; y **El olivo** (Icíar Bollaín, 2016), -Real Decreto-ley 6 de 2015 por el que se modifica la Ley 55 de 2007 del Cine [notas de *ccc*].

Se establecieron, pues, en esa época de la transición española y posterior, las famosas ley del cine o ley Miró[19] (1983), la ley del Castillo (2001), del PP (Partido Popular), la ley del cine del 28 de diciembre de 2006 (Ministra de Cultura, Carmen Calvo) y, a partir de 2007, (y ya con gobierno del PSOE, desde el 2004) y después de diversas vicisitudes, batallas y grupos de presión de producción, distribución y exhibición cinematográficos, y "después de una guerra entre productores de cine y operadores de televisión por la obligación de las cadenas de invertir el 5% de sus ingresos en producción de películas, se establece el nuevo reglamento de la ley del cine aprobado en diciembre de 2008, el cual aportó algo de paz, aunque no se concretó otro tema candente, el de las desgravaciones fiscales"[20], desgravaciones fiscales por demás aún prometidas y todavía pendientes sus políticas de implementación en el 2016…

Y como última y más reciente, aparece en el 2015 la esperada nueva ley de cine: "Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, se conceden varios créditos extraordinarios y suplementos de créditos en el presupuesto del Estado y se adoptan otras medidas de carácter tributario"[21].

Pero esta ley no satisfizo por igual a todos. Y las dos órdenes ministeriales, firmadas en el Ministerio de Cultura por su titular Íñigo Méndez de Vigo, fijaban dos tipos de subvenciones: las ayudas generales y las selectivas. De las primeras se desprendía que la subvención ya no sería *a posteriori*, como hasta entonces, sino *a priori*, permitiendo el inicio de las producciones sin tener que contar con supuestos ingresos a la amortización de los filmes por ingresos en taquilla, a dos o tres años vista de la finalización de la película, lo que causaba ciertamente varios quebraderos de cabeza y *quiebras financieras* a no pocos empresarios cinematográficos. Esta era una larga pugna y demanda del sector. Y tal vez sea uno de los pocos aciertos. Sin embargo, estas subvenciones están sujetas a una serie de requisitos que no siempre están al alcance de la mayoría de los productores:

La orden establece un sistema de puntos con tres criterios principales para la ayuda general. Para cobrar el 100% de la subvención hay que alcanzar al menos 80 puntos. La "solvencia del beneficiario" (22 puntos) se refiere a la trayectoria del productor: taquilla, festivales y ventas internacionales de sus anteriores películas. La "viabilidad económica" (40 puntos) premia los proyectos que ya cuenten con acuerdos previos con distribuidora (cuanto más grande, mejor), agencia de ventas internacionales y televisión. Finalmente, el "impacto socioeconómico" (32 puntos) se centra en el gasto repercutido en España[22].

De manera que no todos pueden contar con estas facilidades y, por tanto, quedan en franca desventaja a la hora de competir en las convocatorias correspondientes. Del otro lado de la balanza se encuentran las "ayudas selectivas", con sus requerimientos también:

"con un especial valor cinematográfico, cultural o social, de carácter documental o que incorporen a nuevos realizadores". Su coste máximo no podrá superar 1,8 millones y tendrán que demostrar contar ya con garantías sobre al menos el 10% del presupuesto. Cualquier película que aspire a fondos públicos, eso sí, deberá acreditar su "carácter cultural"; es decir, que cumpla con al menos dos requisitos como estar rodada en castellano u otras lenguas cooficiales del país, ambientada en España o relacionada con la realidad social española, entre otros"[23].

Vemos en todo ello, una clara inspiración en el modelo francés, como destacábamos al inicio del artículo.

Este es, *grosso modo*, el marco en el que tienen lugar la producción, financiación, pero

19 • Ley inspirada y puesta en marcha por Pilar Miró, notoria realizadora televisiva y cinematográfica, que ocupó de 1982 a 1985 la Dirección General de Cinematografía. "Gracias a esta legislación el sistema de subvenciones anticipadas alcanzaba hasta el 50% del coste de las películas, dinero que procedía del Fondo de Protección, y las otorgaba un comité que juzgaba su calidad previa. El resto de los estrenos podía lograr hasta el 15% de la taquilla y se mantenía la cuota de pantalla de un día de cine español por cada tres de película extranjera doblada". Belinchón, "Historia de una subvención".

20 • Belinchón, "Historia de una subvención".

21 • BOE núm. 116, 15 de mayo de 2015.

22 • Tommaso Kock, "Las nuevas ayudas dan prioridad a las películas con apoyo televisivo", *El País*, 23 de diciembre del 2015. En línea.

23 • Kock, "Las nuevas ayudas dan prioridad…".

también la distribución y circulación del cine en el Estado español, donde además coexisten las "ayudas autonómicas", públicas también, y que están transferidas a los respectivos departamentos de cultura de cada una de las comunidades autónomas. Y por supuesto, con unas hábiles estrategias financieras de producción y explotación comercial, muchos de los productores y productoras buscan sumar ambas aportaciones públicas para redondear la financiación y con miras a hacer realizable su proyecto.

Y en este contexto de cierto privilegio para pocos, ¿cómo circulan, y por dónde, las producciones que logran ver la luz en España?; ¿en qué tipo de *autopistas*?; ¿o serán carreteras, veredas o caminitos (digitales)?; ¿y entre ellas, los filmes latinoamericanos, y en especial los colombianos, dónde y cómo los vemos?

Es preciso conocer en primer lugar algunas cifras. Son cifras que deberían alegrarnos, seguro, aunque a veces lo que hacen es hacernos dudar acerca de si lo que vemos es un mero espejismo:

> *[L]a taquilla de los cines españoles durante el primer trimestre de 2016 alcanzó los 162,5 millones de euros (20,7% más que en el mismo periodo de 2015). Y las películas españolas, por acotar el mercado, recaudaron ese trimestre 29,2 millones de euros, frente a los 14 millones de euros de esos tres meses de 2015: un crecimiento del 108,5%* [24].

¡Asombroso! ¿Es eso producto de un cambio de paradigma?, ¿o es el coletazo aún de los **Ocho apellidos vascos** (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), con sus "56 millones de euros y los 9,5 millones de espectadores"[25] y de **Ocho apellidos catalanes** (Emilio Martínez-Lázaro, 2015), con "casi 10 millones de espectadores y 55 millones de euros"[26]? Solo por mencionar los éxitos comerciales recientes más apabullantes.

Sea como sea, el caso es que son cifras nunca antes vistas en las pantallas españolas y la verdad es que dejan a más de uno perplejo. Al tenor de estos datos, podríamos asegurar que el séptimo arte en España goza de una salud de hierro. Pero como se dice en la *Piel de toro*, de Salvador Espiru, "no todo el monte es orégano". Ciertamente, no todas las producciones españolas y extranjeras (mención aparte, las pertenecientes a las grandes compañías estadounidenses) llegan a las salas en estas condiciones, con estos extraordinarios resultados, ni todas las obras cinematográficas que se realizan o que se consumen en territorio español son de este corte editorial, autoral o comercial. Hay muchísimas formas, relatos y expresiones cinematográficas y audiovisuales que no ven nunca la luz en ningún tipo de pantalla, debido a la falta de presupuesto en P&A (copias, publicidad y una apropiada campaña de comunicación y lanzamiento); o debido también, por qué no, a una equivocada estrategia en la elección del tema, el guion o el casting; y las menos (pero también existentes) debido a que su calidad de producción no alcanza los estándares mínimos aceptables por la industria y el mercado (festivales, mercados, salas/público).

El caso es que cada vez es más complicado armar una película, ya sea siguiendo los cauces establecidos de financiación pública, como incorporando (cada vez más) inversión privada, capital de riesgo y otras y diversas fórmulas contando con un inversores ángel (*Business Angels*) que, eso sí, suelen ser aún más exigentes que las administraciones públicas en la elaboración de los planes de financiación y de retorno de la inversión.

No seamos tan autocomplacientes y dejemos de mirar el ombligo ibérico, para conocer cuáles han sido las obras cinematográficas que han probado, con más o menos éxito, el formato de coproducción hispano-colombiana, colombiano-hispánica. No hay pocas, la verdad, a saber: **Ciudad delirio** (Chus Gutiérrez, 2014), **La cara oculta** (Andrés Baiz, 2011), **Desde la oscuridad** (Lluís Quílez, 2015), **El arriero** (Guillermo Calle, 2009), **El páramo** (Jaime Osorio Márquez, 2011), **Golpe de estadio** (Sergio Cabrera, 1998), **La historia del baúl rosado** (Libia Stella Gómez, 2005), **La mágica aventura de Óscar** (Diana Sánchez, 2000), **La sociedad del semáforo** (Rubén Mendoza, 2010), **La virgen de los sicarios** (Barbet Schroeder, 2000), **Perder es cuestión de método** (Sergio Cabrera, 2004), **Porfirio** (Alejandro Landes, 2011), **Rabia** (Sebastián Cordero, 2010), **Rosario tijeras** (Emilio Maillé, 2005), **Sin amparo** (Jaime Osorio Gómez, 2005), **Todo está oscuro** (Ana Díez, 1998), y seguramente otras tantas que ahora sería realmente extenso mencionar.

II Sergio Cabrera en rodaje de su película **Golpe de estadio** (1998). Archivo: Sergio Cabrera.

▶ **24** • Gregorio Belinchón, "El retorno a las salas", *El País*, 14 de junio del 2016. En línea.

▶ **25** • *Telecinco Cinema*, "Telecinco Cinema cierra su mejor ejercicio con 12 millones de espectadores y un 60% de la taquilla del cine español en 2014", Telecinco.es, 2 de enero del 2015. En línea.

▶ **26** • Javier Zurro, "**Ocho apellidos catalanes** destroza la taquilla: mejor estreno del año con 7,6 millones", *El Confidencial*, 23 de noviembre del 2015. En línea.

El actor Diego Vásquez con Juan Carlos Concha -Director de la muestra hasta 2013- tras la proyección de **La pasión de Gabriel** (Luis Alberto Restrepo, 2009) en el 7º Festival de Cine Colombiano de Barcelona La Diáspora. Fotos: Cine Latino. En línea.

▶ **27** • En el 2016 este festival cumplió trece ediciones, y cuenta con una Sección oficial largometraje ficción, Sección oficial documental, Sección especial panorama, o su espacio Mágico y real 3.0/Transmedia de Colombia en Barcelona, entre otras secciones.

Hay que decir, en honor a la verdad, que la mayoría de estas coproducciones no han tenido una circulación fácil en las salas de exhibición españolas ni europeas. Aunque tampoco la han tenido la mayoría de las películas españolas producidas con presupuestos similares. Y han tenido que ser festivales especializados, como el Festival de Cine Colombiano de Barcelona La Diáspora[27], el Panorama de Cine Colombiano de la Asociación El Perro Que Ladra (con sede también en París) y los ya consagrados festivales españoles como el Festival de San Sebastián, Málaga, Huelva, o la Semana de Valladolid, los que esten atentos a las novedades y a las nuevas sensibilidades de los y las cineastas colombianos y colombianas.

Público, ¿dónde estás? Movilidad, fragmentación, plataformas. Esas otras ventanas...

Pero, y a modo de colofón de este vuelo a vista de pájaro de la producción, circulación, distribución y exhibición de producciones colombianas de y desde Colombia para Europa, es preciso destacar que actualmente ya no podemos esperar que nuestras películas sean distribuidas y exhibidas solamente según los estándares clásicos de la industria cinematográfica, sean estas colombianas, españolas o europeas. Tampoco las de autor, las de culto, las experimentales, ni por descontado los éxitos de taquillas, las grandes superproducciones, ni tan siquiera las producciones más galardonadas en el mundo entero. Ninguno de los productores y distribuidores de cine y de audiovisuales en el planeta puede permitirse el lujo de ni tan solo considerar si su próxima película es conveniente que *también* sea explotada comercialmente en plataformas digitales, en paquetes de contenidos en línea, en *streaming*, o dudar si es pertinente o no plantearse una campaña de

comunicación digital, interactiva, viral (o no), o que contemple al público a su vez como usuario de contenidos (que es lo que ya somos en realidad en este primer cuarto del siglo XXI).

El *viejo* (por experto, claro) empresario y ejecutivo cinematográfico debe saber por descontado que el cine todavía está en los receptáculos en los que nació ese arte, en las salas de proyección cinematográfica; en las que aún llamamos pantallas de cine. Pero también es preciso que sepa que, al igual que el público asiste ansioso de que apaguen las luces de la sala, se encuentran también los mismos espectadores (y otros nuevos), en otros momentos distintos del día o la semana, ansiosos igualmente de consumir en línea los mismos relatos (y otros distintos) que desde siempre hemos estado creando, por un lado, y disfrutando, por el otro. Las nuevas plataformas (que ya dejan de llamarse nuevas…) forman parte del nuevo glosario de la industria de la producción, del ocio y de nuestro entretenimiento. Yomvi, Netflix, Filmin, Wuaki, Plat, Márgenes, Filmotech, Mitele, Atresplayer, Itunes o Mubi, por mencionar algunas de estas plataformas, son los lugares a los que acudimos con voracidad de antiguo espectador, para descargarnos, alquilar, compartir (legal o ilegalmente, esa es otra…), películas, series, documentales, animaciones y un largo etcétera; paquetes todos ellos de contenidos o unitarios extraordinarios que ya nadie encuentra en las salas por descatalogados o por desprogramados. En la red podemos encontrar (casi) todo.

Y cada vez la especialización, fragmentación y segmentación son mayores. En el caso que nos ocupa, por ejemplo, veamos tan solo algunas cifras, para conocer la magnitud de la importancia del consumo en una de las plataformas más novedosas y exitosas de la industria en línea cinematográfica latinoamericana: FilminLatino.

[Una plataforma que fue creada] para facilitar el acceso a lo mejor del cine mexicano [en ese caso] e internacional y generar una práctica de consumo legal de películas en internet y promover una cultura cinematográfica. Su lanzamiento era una propuesta para sortear algunos desafíos del mundo digital, sobre todo el de reorientar los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales. En su primer aniversario [julio 2016] la plataforma suma más de 35.000 usuarios registrados[28].

Y por supuesto, la creación de este tipo de plataformas, que facilitan la circulación de contenidos cinematográficos, atiende a los pedidos en función de las demandas del usuario/consumidor, mediante diversas modalidades, a saber:

[S]uscripción (SVOD), transacción (TVOD), Gratismx (TVOD), FilminLatino contabiliza más de 150.821 visionados de títulos. Actualmente [2016], el catálogo está conformado por más de 1.700 películas,

▶ **28** • Alejandro Cárdenas Ochoa, "Un año de ver cine en FilmLatino", *El País*, 22 de julio del 2016. En línea.

52% corresponden a producciones internacionales y 48% son mexicanas [29].

De todos modos, no todo es tan placentero o fácil en el ámbito de la distribución bajo demanda como algunas de estas cifras nos podrían llevar a pensar. Esta enorme proliferación y disponibilidad de títulos en línea puede convertirse en un argumento en nuestra contra:

La posibilidad que ofrecen portales de VOD con tarifa plana de acceder a catálogos de entre 5.000 y 10.000 títulos empieza a generar diferentes estados en el espectador, y observamos que la primera víctima de esta revolución digital es la paciencia [30].

Además, no existe un único modelo de distribución ni de lanzamiento de las películas. Es el momento de considerar (en función de nuestra producción y de su presupuesto en P&A) fórmulas híbridas, que puedan contemplar, por ejemplo, modelos de lanzamiento como el *day-and-date*, de distribución simultánea en internet y en salas de cine o en otras ventanas de exhibición bajo demanda. O podemos considerar el lanzamiento de nuestra película a nivel territorial o a nivel internacional (global), teniendo presente si lo hacemos con un agente de ventas internacionales, con uno o varios distribuidores internacionales (por territorio) o si lo realizamos nosotros mismos (si hablamos de una producción de bajo presupuesto o de corte independiente).

Y, sin embargo, parece que estamos destinados a converger y a coexistir. Los modelos tradicionales y las nuevas pantallas y fórmulas bajo demanda de visionado y de consumo de contenidos se encuentran incluso en los (nuevos) festivales de cine, como por ejemplo el Atlántida Film Festival, cuyo lema reza "el mayor festival de cine *on line*". Este certamen, creado por la plataforma Filmin.es, por uno de sus cofundadores, Jaume Ripoll, "introduce en [su sexta] edición [del 2016] una novedad principal, mutando de certamen completamente *online* a proyectar una parte de las películas en salas y emitirlas por televisión" [31]. O Márgenes, como lo mencionan en su página web, "una plataforma de exhibición y distribución especializada en el cine español e iberoamericano más independiente, arriesgado e innovador. Una iniciativa para dar a conocer la parte más inquieta, atractiva y desconocida de la creación audiovisual iberoamericana actual". Es decir, y como apunta certero Fernando Lara, "estamos pasando de los éxitos de taquilla, a los éxitos de descargas, sobre todo a las de carácter continuo que conocemos como *streaming*, que también se han incrementado por la forma de contemplar ahora las series televisivas" [32].

Y a todo ello, de nuevo *el amigo americano* acechando nuestras costas europeas con el desembarco ahora de HBO, Netflix y Amazon, y con la siempre dispuesta *vieja y resquebrajada Europa* a regular, proteger y penalizar, con sus viejas (y efectivas) cuotas de pantalla (menos mal, pienso yo, ¿no?...). Pero esta (de las series y las descargas) ya es otra historia (la de las circulaciones y viajes digitales, de nuestros relatos y de nuestros sueños de futuro). ■

▶ **29** • Cárdenas Ochoa, "Un año de ver cine en FilmLatino".

▶ **30** • Judith Clares Gavilán, Jaume Ripoll Vaquer, Alberto Tognazzi Drake, *Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio* (Barcelona: Editorial UOC, 2013), 16.

▶ **31** • María Robert, "El cine tiene mucho que decir sobre Europa", *El País*, 24 de junio del 2016. En línea.

▶ **32** • Fernando Lara, "La vida es un continuo streaming", *Caimán, Cuadernos de Cine 51* (julio-agosto 2016), 24.

Afiche Atlántida Film Fest Filmin, 2016. Pintura de Miguel Barceló. © Miquel Barceló, © Albert Pinya, © Filmin.

Referencias

Adorno, Theodor y Max Horkheimer. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

Belinchón, Gregorio. "Historia de una subvención". *El País*, 24 de noviembre del 2015. En línea.

Cárdenas Ochoa, Alejandro. "Un año de ver cine en FilmLatino". *El País*, 22 de julio del 2016. En línea.

Centre national du cinéma et de l'image animée. "ACM Distribution". Acceso el 29 de enero del 2017. En línea.

Clares Gavilán, Judith, Jaume Ripoll Vaquer y Alberto Tognazzi Drake. *Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona, Editorial UOC, 2013.

Embajada de Francia en Bogotá. "Acuerdo de coproducción cinematográfica entre Francia y Colombia", 23 de octubre del 2013. En línea.

France Diplomatie, Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional.

"El éxito del cine francés en el extranjero". Acceso 29 de enero del 2017. En línea.

Kock, Tommaso. "Las nuevas ayudas dan prioridad a las películas con apoyo televisivo". *El País*, 23 de diciembre del 2015. En línea.

Lara, Fernando. "La vida es un continuo *streaming*". *Caimán, Cuadernos de Cine* 51 (julio-agosto 2016): 24-26.

Olswang. *German Motion Picture Fund. An Overview*. 2016. En línea.

Raffo, Julio. "La cuota de pantalla en la televisión francesa", *Otros Cines*, sección Debates "Reflexiones sobre el presente y el futuro del cine", 10 de marzo del 2008. En línea.

Reviriego, Carlos. "Proteccionismo o liberalismo", *El Cultural*, 08 de abril del 2011. En línea.

Robert, María. "El cine tiene mucho que decir sobre Europa". *El País*, 24 de junio del 2016. En línea.

Telecinco Cinema, "Telecinco Cinema cierra su mejor ejercicio con 12 millones de espectadores y un 60% de la taquilla del cine español en 2014", Telecinco.es, 2 de enero del 2015. En línea.

The Vore, "Mejores nuevas películas Colombianas (2017) - Mejores de Netflix y Cine". En línea.

Zurro, Javier. "**Ocho apellidos catalanes** destroza la taquilla: mejor estreno del año con 7,6 millones". *El Confidencial*, 23 de noviembre del 2015. En línea.

Filmografía

Acevedo, César. **La tierra y la sombra**. Colombia, Francia, Holanda, Chile y Brasil, Burning Blue, Ciné-Sud Promotion, Tokapi Films, Rampante Films y Preta Portê Filmes, 2015, 94 min.

Arango García, Juan Andrés. **La playa D. C.** Colombia, Brasil y Francia, Burning Blue, Séptima Films, Bananeira Filmes, Ciné-Sud Promotion y Hangar Films, 2012, 90 min.

Arbeláez, Carlos César. **Los colores de la montaña**. Colombia y Panamá, El Bus Producciones y Jaguar Films, 2010, 94 min.

Armendáriz, Montxo. **Tasio**. España, Elías Querejeta, 1984, 95 min.

Assayas, Olivier. **Personal Shopper**. Francia y Alemania, CG Cinéma, Vortex Sutra, Sirena Film, Detailfilm y Arte France Cinéma, 2016, 105 min.

Audiard, Jacques. **Dheepan**. Francia, Why Not Productions y Page 114, 2015, 114 min.

Baiz, Andrés. **La cara oculta**. Colombia y España, Avalon, Cactus Flower, Dynamo y Fox International Productions, 2011, 97 min.

Blackburn, Farren. **Shut In**. Canadá y Francia, EuropaCorp, Transfilm International, Canal+, Ciné+ y Lava Bear Films, 2016, 91 min.

Bollaín, Icíar. **El olivo.** España, Morena Films, Deutscher Filmförderfonds (DFFF), Eurimages, et. al., 2016, 100 min.

Brizé, Stéphane. **Une vie**. Francia y Bélgica, TS Productions, France 3 Cinéma, Versus Productions, F Comme Film y CN5 Productions, 2016, 119 min.

Caballero, Jorge. **Paciente**. Colombia, Gusano Films, 2015, 70 min.

Cabrera, Sergio. **Golpe de estadio**. Colombia, España e Italia, Caracol Televisión, Emme SRL, Producciones Fotograma, SYX, Sesamo Ltda., Televisión Española y Tornasol Films, 1998, 105 min.

_____. **La estrategia del caracol**. Colombia, Caracol Televisión, Crear Cine y Video, Emme SRL, FOCINE, Producciones Fotograma, Ministerio de la Cultura y de la Francofonía, Ministerio de Relaciones Extranjeras de Francia, 1993, 115 min.

_____. **Perder es cuestión de método**. Colombia y España, Latina Producciones y Tornasol Films, 2004, 105 min.

Calle, Guillermo. **El arriero**. Colombia y España, Fundación Lumière y Amigos del Cine, 2009, 93 min.

Cordero, Sebastián. **Rabia**. Colombia, México y España, Telecinco Cinema, Dynamo, Think Studio, Monfort Producciones y Tequila Gang, 2010, 89 min.

Cuerda, José Luis. **Los girasoles ciegos** . España, Estudios Organizativos y Proyectos Cinematográficos S.L., A Modiño, Labarouta y Sogecine, 2008, 98 min.

Del Solar, Salvador. **Magallanes**. Perú, Argentina, Colombia y España, 2016, 106 min.

Díez, Ana. **Todo está oscuro**. España, Grecia, Colombia y Cuba, Teleset, Igeldo Komunikazioa, Euskal Media,

Angel Amigo e Instituto Cubano del Arte y la Industria inematográficos (ICAIC), 1998, 96 min.

Dorado, Antonio. **El rey**. Colombia, España y Francia, Fundación Imagen Latina, Eurocine y CTP, 2004, 92 min.

Doucouré, Maïmouna. **Maman(s)**. Francia, Bien ou Bien Productions, 2015, 20 min.

Ergüven, Deniz Gamze. **Mustang**. Francia, Turquía y Alemania, CG Cinéma, Vistamar Filmproduktion, Uhlandfilm y Bam Film, 2015, 97 min.

Forero, Jorge. **Violencia**. Colombia y México, Burning Blue, Blond Indian Films, Interior13 Cine y Congo Films, 2015, 74 min.

Garcia, Nicole. **Mal de pierres**. Francia, Bélgica y Canadá, Les Productions du Trésor, StudioCanal, France 3 Cinéma, Pauline's Angel, My Unity Production y Lunanime, 2016, 120 min.

Gaviria, Víctor. **La vendedora de rosas**. Colombia, Producciones Filmamento, 1998, 120 min.

_____. **Rodrigo D. No futuro**. Colombia, FOCINE, Producciones Tiempos Modernos y Fotoclub 76, 1990, 93 min.

Gómez, Libia Stella. **La historia del baúl rosado**. Colombia, México y España, Felis Films, Moro Films, Oberón Cinematográfica y Rhayuela Films, 2005, 97 min.

Guerra, Ciro. **El abrazo de la serpiente**. Colombia, Venezuela y Argentina, Ciudad Lunar, Buffalo, Caracol Televisión, Dago García, MC y Nortesur, 2015, 125 min.

_____. **Los viajes del viento**. Colombia, Alemania, Argentina y Países Bajos, Ciudad Lunar, Razor Film Produktion GmbH, Cine Ojo, ZDF/Arte, Volya Films y Primer Plano Film Group, 2009, 117 min.

Guerrero, Felipe. **Oscuro animal**. Colombia, Argentina, Países Bajos, Alemania y Grecia, Viking Film, Sutor Kolonko, Gema Films y Mutokino, 2016, 107 min.

Gutiérrez, Chus. **Ciudad delirio**. Colombia y España, 64 A Films, Film Fatal y Televisión Española, 2014, 99 min.

Hendrix Hinestroza, Jhonny. **Chocó**. Colombia, Antorcha Films, 2012, 80 min.

Landes, Alejandro. **Porfirio**. Colombia, Argentina, Uruguay y España, Franja Nomo, Carmelita Films, ElCampo Cine, Control Z Films y Atopic Films, 2011, 101 min.

_____. y Alexis Dos Santos. **Monos**. Colombia, Argentina, Uruguay, Holanda, Alemania, Noruega y Francia. Franja Nomo, El Campo Cine, y Film i Väst, 2014, 100 min.

Lizcano, Marcela. **Aislados**. Colombia, Ecuador y México, Viceversa Cine, Proyección Films, Enfoque Producciones, 2015, 73 min.

Lolli, Franco. **Gente de bien**. Colombia y Francia, Evidencia Films y Geko Films, 2015, 86 min.

López, Klych. **Siempreviva**. Colombia, CMO Producciones, 2015, 111 min.

Maillé, Emilio. **Rosario tijeras**. Colombia, España y México, Brasil Río Negro, United Angels, Dulce Compañía, Moonshot, La Femme Endormie, Tafay S.L. y Maestranza Films, 2005, 126 min.

Martínez-Lázaro, Emilio. **Ocho apellidos catalanes**. España, Lazonafilms, Telecinco Cinema, 2015, 99 min.

Martínez-Lázaro, Emilio. **Ocho apellidos vascos**. España, Lazonafilms, Kowalski Films, Snow Films y Telecinco Cinema, 2014, 98 min.

Mendoza, Rubén. **La sociedad del semáforo**. Colombia, España, Alemania y Francia, Día Fragma Fábrica de Películas, Laberinto y Ciné-Sud Promotion, 2010, 110 min.

Mercero, Antonio. **Planta 4ª.** España, Bocaboca, 2003, 101 min.

Mesa, Simón. **Leidi**. Colombia y Reino Unido, 2014, 16 min.

_____. **Madre**. Colombia y Suecia, Evidencia Films y Momento Films, 2016, 14 min.

Montoya, Carlos. **Camino del agua**. Colombia, 2016, 8 min.

Osborne, Mark. **El principito** (*The Little Prince*). Francia, Onyx Films, Orange Studio y M6 Films, 2015, 108 min.

Osorio Gómez, Jaime. **Sin amparo**. España, Venezuela y Colombia, A.T.R.I.P. y Proyecto Tucán, 2005, 80 min.

_____. **El páramo**. Colombia, Argentina y España, Alta Films, Rhayuela Films y Sudestada Cine, 2011, 108 min.

Osorio Rojas, Ángela María y Santiago Lozano Álvarez. **Siembra**. Colombia y Alemania, Contravía Films, Bárbara Films y Autentika Films, 2015, 80 min.

Ospina, Luis. **Soplo de vida**. Colombia, E.G.M, Hangar Films, Origen Televisión, Ministerio de Cultura de Colombia, Mille et Une Productions, Ministerio de la Cultura de Francia, Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia, Centro Nacional de Cinematografía y Fonds Sud, 1999, 110 min.

Osuna, Carlos. **Gordo, calvo y bajito**. Colombia, Malta Cine, Cin é-Sud Promotion y Perfect Circle Productions, 2012, 91 min.

Paralluelo, Hermes. **No todo es vigilia**. España y Colombia, El Dedo en el Ojo, 2015, 98 min.

Perrin, Jacques y Jacques Cluzaud. **Las estaciones** (*Les saisons*). Francia y Alemania, France 2 Cinéman, Galatée Films, Pandora Filmproduktion y Pathé, 2015, 97 min.

Poiré, Jean-Marie. **Los visitantes 3** (*Les Visiteurs: La Révolution*,). Francia, Gaumont, Ouille, Nexus Factory, Okko y TF1 Films, 2016, 110 min.

Poveda, Camilo. **Alzadas en letras**. Colombia, 2016, 26 min.

Quílez, Lluís. **Desde la oscuridad**. Colombia, EE. UU. y España, Apaches Entertainment, Cactus Flower, Dynamo, Fast, Imagenation Abu Dabi FZ, Participant Media y XYZ Films, 2015, 92 min.

Restrepo, Luis Alberto. **La pasión de Gabriel**. Colombia, Señal Creativa, 2009, 86 min.

Richet, Jean-François. **Blood Father**. Francia, Why Not Productions y Wild Bunch, 2016, 88 min.

Rodríguez, Lina. **Mañana a esta hora**. Colombia y Canadá, 2016, 85 min.

Rugeles, José Luis. **Alias María**. Colombia, Argentina y Francia, Rhayuela Films, Sudestada Cine y Axxon Films, 2015, 92 min.

Ruiz Navia, Óscar. **El vuelco del cangrejo**. Colombia y Francia, Arizona Films y Contravía Films, 2009, 95 min.

_____. **Los hongos**. Colombia, Francia, Argentina, Alemania, Italia, Países Bajos y EE. UU., Contravía Films, Burning Blue, Arizona Films y El Campo Cine, 2014, 103 min.

Sánchez, Diana. **La mágica aventura de Óscar**. Colombia, Venezuela y España, Setama S.A. y Venevisión, 2000, 109 min.

Schreiber, Tom. **Dr. Alemán**. Alemania-Colombia, 2Pilots Filmproduction, Cine Postproduction, Torus y Antorcha Films, 2008, 106 min.

Schroeder, Barbet. **La virgen de los sicarios**. Colombia, España y Francia, Canal+, Les Films du Losange, Proyecto Tucán, Tornasol Films y Vértigo Films, 2000, 101 min.

Soderguit, Alfredo. **Anina**. Colombia y Uruguay, Rain Dogs Cine, Palermo Estudio y Antorcha Films, 2013, 80 min.

Summer, Eric y Éric Warin. **Ballerina**. Francia y Canadá, Caramel Film, Quad Productions y Main Journey, 2016, 89 min.

Téchiné, André. **Quand on a 17 ans**. Francia, Fidélité Films, Wild Bunch y France 2 Cinéma, 2016, 116 min.

Thompson, Danièle. **Cézanne et moi**. Francia, G Films, Pathé, Orange Studio, France 2 Cinéma, Umedia, Alter Films, 2016, 117 min.

Toulemonde Vidal, Jacques. **Anna**. Francia y Colombia, Noodles Production, 2016, 96 min.

Triana, Jorge Alí. **Edipo alcalde**. Colombia, México, España y Francia, Caracol Televisión, Grupo Colombia, Producciones Amaranta, Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Tabasco Films, Estudios Churubusco Azteca, Sogetel, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), Fonds Sud, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de la Cultura de Francia, Centro Nacional de la Cinematografía, Albares Producciones y Mima Fleurent, 1996, 99 min.

_____. **Tiempo de morir**. Colombia, FOCINE e Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos (ICAIC), 1985, 94 min.

Triana, Rodrigo. **Soñar no cuesta nada**. Colombia, CMO Producciones, 2006, 100 min.

Vega, William. **La sirga**. Colombia, Francia y México, Contravía Films, 2012, 89 min.

Zapata, Carlos. **Las tetas de mi madre**. Colombia, La Guapa Films, Pinhole y Riccafilm, 2015, 81 min.

Zem, Roschdy. **Chocolat**. Francia, Mandarin Films, Gaumont, Korokoro y M6 Films, 2016, 119 min.

Zlotowski, Rebecca. **Planetarium**. Francia y Bélgica, Les Films Velvet, Les Filmes du Fleuve, France 3 Cinéma, Kinology, Proximus y Radio Télévision Belge Francophone, 2016, 105 min.

Distribuyendo y exhibiendo cine colombiano: entre el eufemismo y la acción

Distributing and Exhibiting Colombian Cinema: Between Euphemism and Action

POR DEIVIS CORTÉS

Palabras clave: cine, cine colombiano, distribución, exhibición, circulación, industria cinematográfica, cortometraje, piratería, estímulos al cine, Estado, taquilla.

Resumen: diálogo cruzado y polifónico entre cinco actores clave de la distribución, la exhibición y la circulación de cine colombiano dentro y fuera del país: Munir Falah (presidente de Cine Colombia), Claudia Triana (directora de Proimágenes Colombia), Felipe Aljure (cineasta), Jaime E. Manrique (director de Laboratorios Black Velvet y del Festival Internacional de Cortos, Bogoshorts) y Orishas (distribuidor minorista pirata). Las entrevistas se realizaron por separado, pero los testimonios fueron organizados para propiciar una discusión, al menos en el plano virtual-textual.

Keywords: cinema, Colombian cinema, distribution, exhibition, circulation, film industry, short film, piracy, stimuli to the cinema, state, box office.

Abstract: Cross and polyphonic dialog among five key actors in the distribution, exhibition, and circulation of Colombian film inside the country and abroad: Munir Falah (CEO of Cine Colombia), Claudia Triana (director of Proimágenes Colombia), Felipe Aljure (filmmaker), Jaime E. Manrique (director of Laboratorios Black Velvet and director of Bogotá Short Film Festival), and Orishas (pirate retailer distributor). The interviews were conducted separately, but the testimonies were organized to produce a discussion, at least virtual.

Cine Tonalá. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

Claudia Triana Licenciada en Artes Liberales de la Universidad de Navarra. Directora de Proimágenes Colombia, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, desde su fundación (1998). Fue directora de la Cinemateca Distrital, donde trabajó en la creación de la biblioteca, la ampliación del archivo de películas y la creación de los *Cuadernos de Cine Colombiano* —primera época—, y directora ejecutiva de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano –FPFC-. Ha participado en la promoción, diseño e implementación de varias leyes cinematográficas (Ley 814 de Cine de 2003 y Ley 1556 de 2012) y en la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico –FDC-. Fue productora ejecutiva de varias películas de Jorge Nieto y Luis Ospina, entre ellas, **En busca de María** (1985).

Jaime Manrique Comunicador social de la Universidad Externado de Colombia, con estudios sobre cine y guion de la Escuela de San Antonio de los Baños (Cuba). Fundador y director de la empresa de desarrollo y análisis de productos y proyectos audiovisuales Laboratorios Black Velvet. Ha sido profesor en las universidades Externado, Politécnico Grancolombiano, EAN y Sergio Arboleda. Como analista cinematográfico ha sido colaborador entre otros de *Suburbia Capital*, *Arcadia*, *Revista Cambio*, *9MM*, *Revista La Rosca*, *De Film*, *Cuadernos de Cine Colombiano*, *Shock* y *Noticine.com* (España). Es director del Festival Internacional de Cortos, Bogoshorts. Se ha desempeñado como realizador audiovisual de cine y televisión, así como asistente de dirección, *script* y *making of* de varios cortometrajes.

Felipe Aljure Director de cine, guionista y gestor de la cinematografía en Colombia. Estudió Art and Technique of Film Making en el London Internacional Film School. Es considerado uno de los directores de culto en Colombia; en 1991 estrena **La gente de La Universal**, su primer largometraje, en el 2006 **El colombian dream** y en 2015 **Tres escapularios**. Fue el primer director de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y como gestor su labor fue muy activa en la formulación de la Ley 814 de Cine. Ha trabajado también en televisión y publicidad y participó en las películas **El amor en los tiempos del cólera** (Mike Newel, 2007), **Crónica de una muerte anunciada** (Francesco Rosi, 1987) y **Cobra verde** (Werner Herzog, 1987). Fue guionista de **María Cano** (Camila Loboguerrero, 1990) y asistente de dirección de **Rodrigo D. No futuro** (Víctor Gaviria, 1990).

Munir Falah Ingeniero industrial de la Universidad del Sur de California en donde también hizo una maestría en Administración de Negocios (MBA) y otra en Ingeniería de Sistemas. Comenzó su carrera como ingeniero de sistemas de gestión en Northrop Corporation en California, EE.UU. Trabajó en la Corporación Financiera del Valle, en CorfiBoyacá y fue vicepresidente financiero de las siderúrgicas del grupo Mayagüez. Es presidente y director ejecutivo de Cine Colombia desde 1990. Ha recibido los reconocimientos: Media Salles International Achievement Award in Exhibition, en el Showeast (Miami, 2000), el India Catalina honorífico por los 80 años de Cine Colombia y el de Empresario colombiano otorgado por la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario (2016).

Orishas Comerciante minorista de películas piratas. Se inició en este oficio desde el 2005. Es licenciado en biología y candidato a Magíster en Desarrollo sustentable y gestión ambiental. Además de distribuir películas ejerce como biólogo. Su cinefilia se expresa no solo como distribuidor, sino que el cine hace parte de su cotidianidad.

Existen muchos mitos, realidades y retos por cumplir a propósito de la difusión, la distribución y la circulación del cine colombiano. Y la mayoría de los malentendidos y problemas que se dan en la materia tienen lugar porque no hay un diálogo claro ni metas comunes entre industria, artistas, mercado, público y Estado. El presente artículo pretende ofrecer esa posibilidad al lector: un diálogo cruzado; una suerte de apuesta polifónica donde cinco actores clave expresan sus opiniones a propósito de asuntos primordiales de la problemática: Munir Falah (presidente de Cine Colombia), Claudia Triana (directora de Proimágenes Colombia), Felipe Aljure (cineasta), Jaime E. Manrique (director de Laboratorios Black Velvet) y Orishas (distribuidor pirata). Aunque las entrevistas se realizaron por separado, sus testimonios fueron organizados para propiciar una discusión, al menos en el plano virtual-textual, que sirva de pretexto, excusa y detonante para un diálogo real, presencial; ojalá efectivo y a corto plazo.

La realidad industrial

El realismo industrial es una categoría-realidad-situación que hace corte diagonal a todo el fenómeno cinematográfico del país. Industria, artistas, Estado: nadie se salva. Desmitifica y asesina el romanticismo, pero al mismo tiempo pone a cada quien en su lugar y permite dialogar en términos de cifras.

Munir Falah: Colombia no es ajeno a las políticas comerciales internacionales. Las películas de los estudios (Disney, Columbia, Paramount, Universal, Fox y Warner) dominan la taquilla mundial; salvo contadas excepciones, como Francia, donde el porcentaje de influencia es menor. Los estudios acaparan entre el 60% y el 80% de la taquilla total. El otro 20% o 25% está dividido entre el cine independiente, que se adquiere en festivales (Cannes, Los Ángeles, Berlín, Toronto), y la producción nacional. Esos son los tres grupos de películas que existen y el manejo con todos es muy similar. Un productor, llámese estudio, productor independiente o productor de cine nacional negocia con los teatros y el teatro le gira un porcentaje de lo producido en taquilla. Dicho porcentaje puede oscilar entre el 35% y el 50%. Sin embargo, Cine Colombia otorga un beneficio adicional a las películas colombianas. Generalmente les damos entre tres y siete puntos adicionales de la taquilla, frente a lo que le damos al cine independiente internacional. Si se le paga a un productor independiente un 37%, a un productor colombiano se le dará 40% o 43%. Queremos fomentar el cine colombiano, ayudar a que coja más fuerza. Cuando normalmente una película internacional o, incluso, una película de estudio no funciona en taquilla, se retira de cartelera. Las películas colombianas, por otra parte, se dejan un poco más de tiempo.

Claudia Triana: Se suele pensar que Cine Colombia es el malo del paseo. El año pasado Cine Colombia distribuyó veinticinco películas nacionales. Hay un gran desconocimiento de cómo funciona el negocio. Cine Colombia ha sido líder del mercado durante mucho tiempo no solo como exhibidor, sino como distribuidor. Han distribuido películas internacionales, son representantes de Fox, compran películas internacionales y distribuyen la mayoría de las películas colombianas.

MF: Cine Colombia lleva muchos años trabajando en distribución, pero desde mi ingreso en 1990 se ha fortalecido. Tratamos de establecer una muralla china entre distribución y exhibición, porque son modelos económicos y conceptos totalmente distintos. Al distribuidor le interesa que la película le vaya bien. Al exhibidor le interesa que le vaya bien al teatro. Yo tengo que velar por los dos, pero con una filosofía un poco más neutra. Si a la película le va bien, al exhibidor le va bien. Hay que tratar de trabajar en equipo. Sin embargo, mantengo una muralla china, porque si Cine Colombia tiene una película que va a distribuir, le interesa que la exhiban en el mayor número de teatros posibles en todo el país, no solo en los de Cine Colombia, también en los de la competencia.

Hay infinidad de formas de negociar una película, pero el modelo económico

Teatro Centro Cinematográfico, la primera sala multiplex de Bogotá, inaugurada por Cine Colombia en 1975 en la calle 24 con carrera 8. Edificación demolida en 2016 [notas de *ccc*], *circa*, 1975. Foto: Manuel H. Rodríguez. Fondo: Manuel H. Colección Museo de Bogotá.

más común es el denominado "50-50 *cost of the top*". Es un término de distribución sencilla: a la suma que le toca a la película de la taquilla se le restan los costos y gastos en que incurrió el distribuidor, y lo que queda (la utilidad) se reparte 50% para el productor y 50% para el distribuidor. Existen muchas variantes posibles. Menciono una muy común: "el mínimo garantizado". Puede que una película no dé utilidad; en ese caso el productor, para asegurarse de que reciba algo, le pide al distribuidor un mínimo garantizado en el momento de negociar, de manera que por lo menos sabe que recibió una plata y ese mínimo se descuenta de la utilidad.

Felipe Aljure: cuando presentamos **El colombian dream** (Felipe Aljure, 2006) en la sala de proyección privada de Cine Colombia, Munir se paró y dijo "me parece muy interesante, pero no tenemos ni idea de cómo vender esta vaina". Había una gran incógnita de cómo hacerlo. Luego, Claudia Gurisatti, que también estaba en esa proyección, organizó otra para Carlos Julio Ardila y un equipo de RCN en el teatro Embajador. Cuando la película terminó hubo un silencio largo y de golpe Carlos Julio Ardila dijo: "esta película es muy interesante y muy inteligente. Hay que metérsela toda". Se abrió una puerta de apoyo importante por parte de RCN. Luego, RCN hizo una campaña gigantesca que llegaba casi a los 2.000 millones de pesos. Tenían interés en esa película más allá del negocio. La película hizo 400.000 espectadores, una cifra muy importante. RCN recuperó su plata y el dinero recaudado en taquilla nos permitió pagar algunas deudas. En esa época había una mejor respuesta del público colombiano hacia nuestro cine. Ahora han cambiado los tiempos: si los números no se sostienen para la segunda semana la película sale de cartelera.

Rodaje de **El colombian dream** (Felipe Aljure, 2006). Foto: Olga Lucía Paulhiac.

Aunque Aljure es muy realista con respecto a la industria, el cineasta promedio contemporáneo se queja porque su película es retirada de cartelera muy pronto.

MF: las quejas son normales porque el cineasta no conoce toda la industria en su conjunto. Es normal que, si usted tiene su producto, mire exclusivamente su producto, dejando de lado el panorama global. Si mirara el contexto general se daría cuenta de que, por el contrario, a la película colombiana se le hizo mucho más esfuerzo que a las demás. Desafortunadamente el éxito comercial de cualquier película no depende de Cine Colombia ni del distribuidor. El distribuidor y el exhibidor trabajan para tratar de hacer la mayor taquilla posible, porque si la película es exitosa los beneficia económicamente a ambos. No obstante, quien determina el éxito de la película es el público y, si el público no asiste la película, se retira de cartelera. Normalmente dejamos mucho más tiempo en cartelera a las películas colombianas, aunque no esté manejando una cifra alta de taquilla. Le damos una ventaja competitiva. Pero eso el cineasta no lo percibe. Falta mucha más información al respecto. Yo he querido hacer un panel donde estén productores, distribuidores y exhibidores para tocar ese tema; porque para juzgar se debe conocer todo el engranaje de la industria.

CT: este año 2016 le estamos dando un estímulo a los distribuidores que hayan sacado al mercado al menos seis películas durante el año pasado, especialmente productos nacionales. Los exhibidores están poniendo su sello de experiencia y su oficio. Los exhibidores tienen todo el contacto y la experiencia con el público; ellos saben lo que programan en sus salas porque la quieren tener llena. Cuando tienen diez personas en la sala están angustiados y ellos mismos son los que no pueden sostenerla, porque no es rentable: tienen que pagar la luz, los salarios del personal, entre otros gastos; por no hablar de otras películas que vienen detrás empujando. No es que el exhibidor sea el malo del paseo. La propia dinámica del mercado es compleja.

MF: En Colombia se exhiben unas 38 películas colombianas al año. De esa cifra, unas 10 a 12 son distribuidas por Cine Colombia. Y de esas 12 hay 6 que cuentan con inversión nuestra: entre el 10 y el 20% del presupuesto total. Lo hacemos para apoyar el cine nacional. No invertimos más porque nuestra función no es financiar películas, solo contribuir con un grano de arena. No queremos correr todo el riesgo. En los últimos diez años hemos invertido en muchas películas, aunque son muy pocas en las que hemos recuperado la

inversión. No nos incomoda. Sabemos que así es el negocio.

Con la ignorancia no se puede pelear. ¿Cómo no voy a querer que tengan éxito económico las películas cuyo lanzamiento he apoyado? Si no va la gente también es doloroso para mí, con la diferencia de que yo invertí una semana; ellos estuvieron dos años haciendo la película. A mí me duele económicamente que me fue mal esa semana, a ellos les duelen los tres años que trabajaron en su película. Pero yo no tengo la culpa, mi interés es igual al de ellos: obtener el mayor éxito posible. No me interesa que fracase una película colombiana, teniendo en cuenta que estoy arriesgando el ingreso del teatro. El productor solo está pendiente de su película, no de la industria entera. También hay películas internacionales que fracasan en taquilla y que se retiran más rápido de cartelera. Salen más rápido y no con 10 espectadores, con 50 incluso. Pero los cineastas nacionales no entienden eso. En vez de esos 50 espectadores podría estar haciendo 500 en esa pantalla. También hay películas colombianas taquilleras. Hay seis o siete películas que han hecho más de un millón y medio de espectadores en Colombia. Las dejamos porque el público quiere que las dejemos. No es una decisión solamente nuestra. Películas como **Soñar no cuesta nada** (Rodrigo Triana, 2006), **Bluff** (Felipe Martínez, 2007), **Rosario tijeras** (Emilio Maillé, 2005) y **El paseo** (Harold Trompetero, 2010). Más de un millón de espectadores. ¿Por qué los productores de esas películas no se quejan?

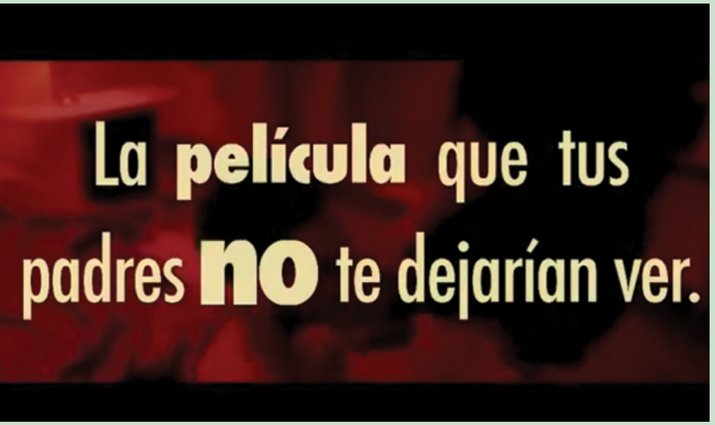
CT: Dago ha hecho películas desde hace veinte años, una o dos películas por año. Conoce el producto que tiene entre manos, sabe con quién lo hace, cuánto le cuesta, cuánto va a recuperar y cómo lo va a lanzar. Un modelo muy difícil de reproducir. Ahora hay un muchacho, Francisco Ayón, que ha hecho también varias películas, va por su tercera o cuarta película. Está haciendo sus películas y ninguna de esas entra por los estímulos de producción del Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC), el cual suele buscar películas de mayor calidad artística, mayor originalidad, con mejor narrativa. Pero Dago y Ayón tienen una percepción del público popular y familiar, y hacen estas películas familiares tipo **Sábados Felices**, que terminan haciendo la cantidad de espectadores que necesitamos para el cine nacional.

FA: yo soy un gran defensor de la obra de Dago, porque él tiene claro en qué nivel de diálogo quiere comunicarse con el país. Me parece un poco absurdo que

Foto fija de **El paseo 4** (Juan Camilo Pinzón, 2016) con guion y producción de Dago García. Archivo: Dago García Producciones.

algunos sectores critiquen con tal vehemencia su cine, pero cuando hacen sus planes de negocio incluyen las cifras de la taquilla de Dago para conseguir inversionistas para sus propias películas. Yo creo que si uno fuera coherente y fuera tan enemigo de la cinematografía de Dago, entonces no incluiría esas cifras, dado que su cinematografía obedece a otro género. El cine de Dago demuestra que la marca *cine colombiano* tiene una fragmentación. Sus películas, con toda la crítica que algunos colegas le hacen, son altamente eficientes en su diálogo con el país. Esa claridad que tiene Dago le hace falta al país para dejarse de eufemismos. Concretamos la gran ironía del colonialismo cultural del que somos víctimas: hacemos películas para que nos aplaudan en festivales internacionales, pero somos incapaces de dialogar con nuestro país y nuestro público.

Dago ha entendido que la alfabetización audiovisual colombiana se hizo desde la telenovela. Cuando el país tenía una televisión muy sólida con la llegada del formato en 1957, el cine era muy precario y ausente. Él entiende que el país responde a ese lenguaje y a esa dramaturgia. Hay cineastas que encuentran esas formas de cine poco artísticas o poco puras y tendrán sus argumentos, pero el hecho central es que el cine de Dago es el único que mantiene un diálogo con el público colombiano, mientras que el cine aclamado en festivales tiene respuestas



Fotograma del tráiler de **La sangre y la lluvia** (Jorge Navas, 2009).

muy pobres e insatisfactorias. La razón de ser del cine es el diálogo con el público.

Promoción y publicidad

Producir una película, por mucho que cueste, es apenas la mitad del trabajo. Distribuirla y promocionarla es otra empresa completamente distinta (aunque necesaria y fundamental) para la que los cineastas colombianos parecen no estar preparados. El presente segmento se ocupa de la necesidad y la urgencia que implica delegar el trabajo a profesionales de la promoción y la distribución (publicistas y agencias de prensa), así como ajustes en los estímulos estatales encaminados a garantizar que dichos dineros efectivamente se inviertan en la contratación de profesionales en el área.

CT: no hay gente que se especialice en difusión porque los productores no los contratan. Lo que genera una cadena de valor es que haya un producto y que haya quien lo sepa mercadear, distribuir, exhibir y conservar. Creo que los productores se descuidan, porque asumen que su labor es terminar una película y continuar con la siguiente. Falta delegar en los profesionales que saben vender. Cuando alguien quiere vender una hamburguesa lo primero que convoca es una agencia de publicidad y un jefe de mercadeo que lo entienda, le diseñe y haga las activaciones que se necesitan para vender ese producto. Nosotros tratamos al cine como si fuera para nosotros. El guionista tiene que pensar si trabaja para él, para un director o para un público. Y las películas no tienen sentido si nadie las ve. Ese es uno de nuestros retos importantes y nuestra visión a próximos años: hacer mucho énfasis en que seamos muy conscientes de hacia dónde van dirigidas las películas.

Jaime E. Manrique: nuestro trabajo comenzó haciendo la prensa de eventos cinematográficos. Eso nos puso en

Foto fija de **La sombra del caminante** (Ciro Guerra, 2004). Fotos: Ciudad Lunar.

conexión con exhibidores, distribuidores, otros medios de comunicación, periodistas; tratábamos de entender el panorama de la prensa en Colombia y de ver cómo funcionaban los medios. Lo primero que hicimos fue un proceso de distribución alternativo de la película argentina **Un oso rojo** (Israel Adrián Caetano, 2002). Luego hicimos la prensa de la primera película de Ciro Guerra, **La sombra del caminante** (2004), en un momento complejo; era asumir el riesgo de lanzar una película sin tráiler, en blanco y negro, un producto de un pelado de veintitantos años. Resultó un proceso exitoso y tuvo unos espectadores interesantes para el tipo de película que era. Luego vino **La sangre y la lluvia** (Jorge Navas, 2009). Esa película significó empezar a entender un proceso de promoción que cada día se ha ido ampliando y complejizando. Comenzamos haciendo solamente *free press* y algo de relaciones públicas. Luego, las tareas se fueron ampliando hasta convertirnos en agencia de comunicaciones como tal. En las películas recientes decidimos el póster, estamos al frente de una estrategia que implica el tráiler, realizamos acciones de BTL[1], compramos publicidad en los medios, seguimos haciendo *free press* y definimos las líneas de comunicación de las películas, siempre dentro de un marco y unas limitaciones muy complejas: las posibilidades de programación de

▶**1**• *Bellow the line* (BTL) es un concepto publicitario que encierra varias estrategias y canales de *comunicación directa;* algunos de los más conocidos son: posicionamiento de producto, creación de juegos (*advergaming*), puntos de venta (*displays*), marketing directo, publicidad en línea, relaciones públicas y patrocinio.

los distribuidores y unos presupuestos absolutamente ridículos para promoción.

FA: las piezas promocionales son otro estadio de la creación donde uno tiene una participación creativa diferente a la que se tiene durante la película. Los exhibidores opinan, los distribuidores opinan, la agencia opina. Tienen otros conocimientos, otros valores y otras estrategias que incorporan. Son mundos completamente distintos el del afiche y el de la película. La película es un universo impoluto donde hay un grupo creativo concreto detrás: fotógrafo, guionista, productor, director de arte, sonidistas, actores, etc. Todos buscando crear el mejor momento sin ninguna consideración sobre el efecto que pueda tener en el mundo comercial o industrial. Uno hace la película más honesta posible. Y ya cuando está hecha entran otros grupos creativos con la voluntad y el compromiso de conectar con un público al que quieren llamar la atención en una primera etapa promocional, antes del boca a boca. Porque cuando llega el boca a boca, si la película no convoca es irrelevante el afiche. Pero en la primera etapa promocional el afiche tiene esa responsabilidad. Luego, el afiche cobra una segunda vida cuando se recuerda el pasado, se convierte en "la pieza que promocionó esa película", ya sin ningún valor comercial. Tiene vida en otro escenario: el escenario de la memorabilia, el recuerdo, la historia del cine, pero en ningún caso afecta el contenido de las películas.

El afiche de **El colombian dream**, por ejemplo, fue un mal afiche. Tenía que reflejar la psicodelia y la extravagancia de la película. Por algún motivo escogieron unas fotos de sala de cine vieja acompañadas con foto-fija de la película. Yo creo que la única frase interesante que tenía era "Véanla antes de que la prohíban", una clara provocación. Luego pedimos que hicieran otra versión pero ya fue algo por teléfono, de última hora. Sacaron un afiche que era el logotipo de **El colombian dream** y algunas frases que se habían dicho sobre la película. Ese segundo afiche se usó en otros circuitos. Tampoco es bueno. Es un afiche de emergencia telefónica. El afiche debe tener coherencia con el contenido de la película así sea una pieza independiente. El afiche es un fotograma hecho con conceptos de la película. Debe tener coherencia y ser efectivo para vender. Debe tener la capacidad de síntesis, como los titulares de prensa.

A lo que sí se opone uno radicalmente es a los afiches o tráileres que pretenden engañar al público al ofrecer una película más comercial de lo que es. No es conveniente para la película ni justo con el público. En el caso de **El colombian dream** rechazamos el afiche porque no reflejaba el alma de la película, ni siquiera cercanamente. Con los otros afiches no pasó eso. Uno ve que algo del espíritu de la película se identifica con la pieza. Por ejemplo, en el fondo del afiche de **La gente de La Universal** (Felipe Aljure, 1991) hay un cartón dibujado por un búlgaro sobre la jungla de cemento que figura también en la secuencia de créditos iniciales. Luego se usa una foto que quiere trasmitir un escenario de comedia. La gente de Leo Burnett (agencia de publicidad) quería invitar a la audiencia en forma de mandato: "Entre y vea todo lo que hace esta gente". La campaña que hicieron de piezas de 10 segundos fue muy efectiva: "La gente vio a Pavarotti". "La gente se dio en la jeta". Había coherencia en todas esas piezas. Y abajo había un *leitmotiv* que nos gustó: "Para nosotros no hay secreto que permanezca oculto". Una línea de la propia película, un elemento promocional de alguna agencia de publicidad barrial en la vida real. Con este afiche uno entiende que se está interpretando el espíritu de la película, hay una intención de acercar ese contenido al público y hacerlo distintivo. En

11 Afiches de **El colombian dream** y de **La gente de La Universal** (Felipe Aljure, 1991).

El colombian dream ese trabajo no lo hizo el afiche, lo hizo la campaña.

JEM: el éxito de promoción no se mide necesariamente en taquilla. Yo lo mido entre la dificultad de la película con respecto a la cantidad de acciones exitosas de comunicación: apariciones en medios y puntos de conexión con el público. En ese sentido es muy exitoso un caso como el de **Porfirio** (Alejandro Landes, 2011) con 9.000 espectadores. Es una película de una complejidad muy fuerte con respecto a la audiencia. Su narrativa es contenida, íntima, tiene demasiadas lógicas autorales en el planteamiento de su puesta en escena y de su atmósfera en general. En ese sentido, llegar a 9.000 espectadores es un logro. Se trata de una película que normalmente habría tenido 500 espectadores. Además, logramos un libro de prensa impresionante. Pero a los ojos del público que mira un número y lo compara con otro, podría no ser un éxito.

El trabajo de comunicaciones de una película también va más allá del resultado en taquilla. Cuando trabajamos en **El vuelco del cangrejo** (2009), el centro de esa estrategia era presentarle al mundo un director llamado Óscar Ruiz Navia. Cuando hicimos **La sociedad del semáforo** (2010) era contarle a la gente que había un director llamado Rubén Mendoza. Claro, también buscamos la mayor cantidad de gente posible en salas, pero lo más importante es que, a partir de **El vuelco del cangrejo** o de **La sociedad del semáforo**, ambos directores se vuelven referentes. Nosotros nos encargamos de ponerlos en tantos medios como fuera posible, con un discurso coherente para generar interés por ellos y su cine. Valorar cómo una persona pasa de ser nadie a volverse uno de los personajes culturales del año, una nueva voz cinematográfica, eso es mucho más valioso y cuesta mucho más que los 5.000 o 300.000 espectadores que pudiéramos lograr. Y no es un problema del Estado. De hecho el Estado ayuda con unos estímulos automáticos y es casi con lo único que los productores cuentan para el lanzamiento.

CT: los largometrajes tienen un estímulo de promoción automático. Si cumplen con los requisitos se les da el dinero sin que medie un jurado. Es un estímulo que se puede soportar con gastos en ciertos rubros: afiche, tráiler, subtítulos, campaña publicitaria, avisos de prensa o de radio. Cuestiones relacionadas con la promoción misma. Luego hay una parte del estímulo que es de hasta 220 millones de pesos y tiene que ver con la taquilla. Es decir, les damos 2.200 pesos por boleta vendida. Es un estímulo que estamos analizando para replantear. Queremos que funcione mejor. No se ve el impacto en el mercadeo. Nuestra pretensión con el estímulo es apoyar toda la estrategia de promoción que conduce a llevar el producto hasta el público. Pero estamos viendo que usan el estímulo para pagar todo lo que no lograron pagar en producción. Hay unos costos elegibles que se escamotean. No se está logrando que inviertan ese dinero en complementar su estrategia de lanzamiento. En los soportes y presupuestos de los estímulos figura que el productor mismo hizo el afiche, la mujer hizo las redes sociales, la tía hizo otra cosa y no hubo una verdadera estrategia de mercadeo con conocimiento profesional y especializado.

Las películas gringas funcionan porque ellos invierten al menos el mismo valor de producción en publicidad. Nosotros, en cambio, pretendemos que, sin ninguna gasolina y por arte de magia, la gente se entere de que la película se va a exhibir en una salita de 200 sillas en yo no sé dónde. Es muy difícil.

JEM: los productores no llegan ni siquiera a completar la producción de sus películas satisfactoriamente, de manera que cuando llegan a la etapa de promoción ya no les queda dinero. Para todo el mundo es muy fácil decir que el problema es de promoción; pero la promoción cuesta. El problema es de presupuesto para la promoción. Depende mucho de cada película. Es diferente una película con actores conocidos, a una donde no lo son. Con *casting* conocido podría ser más fácil entrar en los medios, pero es más difícil establecer las agendas, llevar a los representantes, establecer comunicación y mantener un ejercicio fluido de agendamiento. ¿Cuál es la dificultad del otro lado?: nadie conoce a los actores. ¿Qué es más fácil? ¿Tener o no tener canal de TV? Si uno tiene a RCN, Caracol le cierra las puertas y viceversa. Es fácil tener un canal porque abre posibilidades de tener notas, pero a veces es más fácil no tener canal en exclusividad porque tiene opciones en los dos lados.

Muchas veces nos piden presupuesto para un proyecto y no podemos pasarlo sin conocer el tipo de producto, sin saber quién es su distribuidor. Es diferente lanzar una película en 5 pantallas a lanzarla en 20, en 50 o en 100, distribuida por Babilla, Cineplex o Cine Colombia. Cada una de esas variables afecta el proceso. Por supuesto, tenemos una base que crece, se amplía o se reduce según una serie de características.

Cuando los realizadores están comenzando les cuesta trabajo pensar en todas las necesidades de *delivery* y empaquetamiento que necesitan sus productos. El trabajo de Black Velvet ha sido ayudar a cada realizador y equipo de producción para que entienda que esas necesidades son fundamentales para la circulación de sus trabajos, pero deben estar solucionadas desde la producción, ojalá estén pensadas desde la misma preproducción. Nosotros tenemos problemas al no contar a veces con buena foto fija de un excelente corto, porque desde producción no estuvo considerada como requisito. Al final eso genera muchos inconvenientes en el proceso de distribución. De manera que es un proceso de formación y aprendizaje nuestro que con el tiempo se ha ido mejorando, pero que sigue teniendo muchas áreas por trabajar. Eso es lo que al final le da la solidez al catálogo de distribución.

FA: en el fondo, lo único que vende una película es un boca a boca favorable. La gente conoce, aunque sea intuitivamente, que los lanzamientos tienen dos etapas. Una primera, donde una campaña publicitaria pagada promociona y, dado que es paga, está diseñada para exaltar los valores de la película o los ganchos del producto. Una segunda etapa, la única que importa, es el boca a boca: cuando la gente empieza a ver la película y la comenta. No se puede creer en una campaña porque obviamente van a decir que la película es buena. Esa primera etapa puede generar curiosidad y un primer interés, pero la segunda etapa es la decisiva. Si tres amigos en quienes confía le dicen que la película es harta o es aburrida y una campaña le dice que es muy buena, se tiende a confiar en el veredicto de los tres amigos. Es bueno que los publicistas se armen de elementos promocionales, porque de todas maneras a la película hay que promoverla, no es que se haga innecesaria esa promoción; simplemente es insuficiente. No es tan sencillo como salir con una gran cantidad de pauta a decir que la película es buena. Se necesita que la película tenga algún nivel de diálogo con el público y que las personas salgan hablando bien para que otras personas vayan a verla. Usted le puede meter millones en publicidad, pero si la película carece de elementos atractivos, el boca a boca la va a matar.

Cine alternativo y escenarios internacionales

La realidad industrial genera una contraparte que sería irresponsable ignorar: la periferia, la oposición y los

Muestra de productos promocionales de diversas películas colombianas y festivales. Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

Lanzamiento Paris Coproduction Village con participación de Colombia. Archivo: Proimágenes.

discursos artísticos especializados, de gueto, al margen del gusto mayoritario. Industrias consolidadas tienen un sistema mediante el cual parte importante de los dineros recaudados por productos industriales, se reinvierten para financiar producciones pequeñas, de arte y ensayo; todo en pro de garantizar que se sigan realizando pese a los bajos resultados en taquilla; todo en pro de ampliar el catálogo audiovisual de un país. Colombia está lejos de ese escenario; sin embargo, Estado, industria y artistas, cada quien desde sus posibilidades y ambiciones, están tratando de implementar estrategias que permitan equilibrar la ecuación.

CT: en el 2009 comenzamos a hacer una difusión internacional mucho más importante. Empezamos a ir a los principales festivales internacionales presentando nuestros proyectos, haciendo agendas de trabajo, dándonos a conocer, tratando que los programadores de festivales internacionales vieran las producciones colombianas. Cuando a un festival le llegan 12.000 películas, hacen muchos filtros, de manera que cuando una película llega a las altas esferas, llega muy filtrada. Nosotros necesitábamos que los grandes festivales vieran las películas colombianas, que empezaran a darse cuenta de que en un país sin ninguna tradición industrial se está haciendo un cine de calidad, un cine diferente, contando historias increíbles. Ahora internacionalmente ven a Colombia como un país donde es factible hacer cine. Este año tuvimos películas en Sundance, Róterdam, Berlín, Cannes, Venecia, Toronto y San Sebastián. Estamos presentes en los festivales tipo A más importantes del mundo. Punto de encuentro de los agentes de ventas y la prensa internacional, donde se producen noticias, comentarios e interés.

JEM: hay que ser muy conscientes de que nuestra cinematografía tiene

audiencias muy pequeñas para el cine diferente y alternativo; todo gracias a una malformación general. Una película como **Una pastelería en Tokio** (Naomi Kawase, 2015), gran película, sale con una promoción interesante pero limitada, y termina teniendo 25.000 espectadores. Una película colombiana de nicho hace 30.000 y acá dicen que es un fracaso porque la están comparando con las películas de Dago o con ciertos éxitos particulares. Hay demasiada ignorancia de parte de los medios y de los que se atreven a formular aseveraciones sobre el "mal estado del cine colombiano", juzgando solamente la cantidad de espectadores. Cada uno de los procesos es muy particular. **El vuelco del cangrejo** tuvo 22.000 espectadores y es una película que pudo recuperar dinero, e incluso ganar, dentro de su modelo de producción y distribución. El modelo estaba planteado sabiendo que era una película autoral, ópera prima, para un público de nicho. Como la gente lo mete todo en la misma bolsa de *cine colombiano*, no ha sabido identificar los éxitos de estos procesos.

FA: el cine colombiano está pagando la consecuencia de haber sobrevendido el éxito del cine en los festivales internacionales. Cuando la prensa y las campañas publicitarias empezaron a promocionar ciertos títulos con la bandera del éxito en festivales internacionales, la gente reaccionó y se volcaba a las salas. No obstante, poco a poco empezaron a tener un desencuentro, porque se daban cuenta de que eso que aplaudían los expertos en los festivales no era lo que el público colombiano quería ver. Hoy en día estamos como el pastorcito mentiroso: nos están leyendo con recelo. El público ya no le cree a una película aclamada internacionalmente en festivales. No encuentra eso como un argumento atractivo y en consecuencia no va a las salas. La gran ironía del cine colombiano es que cuando logramos hacer una ley de cine y cultura que removió la mordaza financiera y luego llega el video y nos quita la mordaza tecnológica, escogemos hacer un cine que mostramos en festivales del primer mundo para preguntarles si la película es buena o mala. No tenemos nuestra propia voz. Es una gran paradoja. Estamos haciendo películas que quieren copiar otras cinematografías. Salimos a que nos validen en esos países.

Aljure denuncia una suerte de sobreventa con respecto a validaciones internacionales. No obstante, es un hecho que tanto la industria como la crítica tienen muy en cuenta un galardón concreto: los Premios Óscar.

MF: reestrenar una película cuando obtiene nominaciones a los Óscar tiene mucho sentido y es una costumbre mundial. Además, si llega a ganar uno es un gran impulso para la taquilla de la película. En el caso de **El abrazo de la serpiente** (Ciro Guerra, 2015), la película había hecho unos 150.000 espectadores y, el hecho de haber sido nominada a mejor película extranjera, la catapultó a terminar su recorrido con 500.000 espectadores. Esto confirma el efecto de ser nominado a los Óscar. Todo reconocimiento en festivales de cine para una producción colombiana es un orgullo para el país y es muy importante para los productores y el director. Sin embargo, comercialmente, el único reconocimiento con gran impacto en taquilla son los Óscar.

CT: antes de lanzarse, **El abrazo de la serpiente** ya había estado en Cannes y había tenido buena prensa. Los críticos decían que era una de las diez películas más interesantes del festival, aunque no estaba en la competencia oficial. Luego se lanza en Colombia y hace más de 100.000 espectadores. Viene la nominación a los Óscar y, tras el relanzamiento en salas, hace 500.000 espectadores. ¿Qué valor agregado se le dio a la película para que la gente asuma que no se la puede perder? Está esa tendencia de los colombianos a desdeñar lo nacional a priori. Si está hecho en Miami, mejor. Tenemos que darle valores agregados a la gente para que priorice ir a ver **El abrazo de la serpiente** y no a Stallone. Es algo que tiene que ser permanente.

FA: cuando salen esas nominaciones en festivales internacionales oye uno a la gente decir: "Mi país", "Esa película es mi selección Colombia". Frases con una carga emocional bastante llamativa. Cuando usted le pregunta a la persona que está diciendo eso, se da cuenta de que no ha visto la película. Ya perdió importancia el contenido de la película y su capacidad para dialogar. Cobra relevancia solamente el hecho de que Colombia sea reconocida por su cinematografía en los países del primer mundo.

El arte de hacer buen cine y comunicar con el público es difícil. Usted puede dedicarse al cine comercial y complacer según lo que pide el mercado. O puede ir por el cine que necesita ser aplaudido en festivales, copiando patrones para ganar el aval. Son dos extremos y la mitad de ese espectro es lo que hemos discutido durante muchos años: hacer cine de calidad, logrando un efecto y pertinencia en el público. Ese es el espectro que se ha abandonado y hay

11 Muestra de algunas películas colombianas en festivales internacionales. **Los hongos** (Óscar Ruiz Navia), en el Festival de Cine de Locarno, Suiza; presentación de Colombia en la selección oficial internacional del Festival de Cortometraje Clermont-Ferrand (2017); **El resquicio** (Alfonso Acosta, 2012), en el Festival Internacional de Cine de Busán, Corea del Sur; **Violencia** (Jorge Forero, 2015) en el Festival de Cine de Berlín, Alemania; **Gente de bien** (Franco Lolli, 2015), en el Festival de Cine de Londres, Inglaterra; y **La defensa del dragón** (Natalia Santa, 2017) en el Festival de Cine de Cannes.

que recuperarlo. Pienso que **La gente de La Universal** y **El colombian dream** son casos donde quisimos hacer un cine con valores cinematográficos, pero a la vez, generando repuestas y diálogo con la audiencia. Lo hizo **Rodrigo D. No futuro** (Víctor Gaviria, 1990) en su momento, lo hizo algún cine de Sergio Cabrera. No se trata de erradicar un cine u otro, sino de mantener habitado el espectro intermedio. No hay que echarle la culpa al público diciendo que es un ignorante. Tampoco es acertado decir que los exhibidores son malvados o decir que el Estado no hace nada. Todo lo que sea obligado es malo porque no obedece a tratamientos de fondo. El Estado debe trabajar para que haya acceso a las pantallas, debe trabajar para que haya circuitos alternos, debe incentivar a los circuitos comerciales para que incorporen títulos colombianos, pero creo, sobre todo, que debe incentivar una formación de audiencias para que el público voluntaria y deseosamente vaya a encontrarse con su cine. En esa dinámica los cineastas tenemos una gran responsabilidad y un gran trabajo por hacer. Por decreto es muy difícil porque no estaríamos detectando las razones profundas, estaríamos poniéndole paliativos a una sintomatología que se está curando. Es como curar una enfermedad bajando la fiebre, sin eliminar el virus.

CT: no creo que la gente vaya a cine con escopeta. La gente va porque hay algo que le llama la atención. Tenemos 60 millones de espectadores. ¿Qué estamos haciendo para conquistarlos? Proimágenes no produce ni es coproductor, las películas son de los creadores, no son nuestras. ¿Qué podemos hacer nosotros? Hacemos cuestiones de plataforma, de lanzamientos. Abrimos espacios con eventos como el Bogotá Audiovisual Market (BAM), traemos gente internacional a que se reúna alrededor de la industria, a ver toda la oferta de proyectos, películas terminadas, series web y series de TV. Abrimos espacios para que la gente se conozca, muestre su producto, se entere de las nuevas tendencias. Entregamos herramientas para que hagan y tomen las mejores decisiones. Si desde Proimágenes dijéramos "su película la tiene que hacer o lanzar de esta manera", nos dirían que es culpa nuestra si no funciona. Ellos mismos, los realizadores y los productores, tienen que darse cuenta de la importancia de involucrar profesionales que conozcan cómo vender el producto.

JEM: estamos trabajando con una película que también distribuimos: **Las tetas de mi madre** (Carlos Zapata, 2015). Una película que está llegando a los 10.000 espectadores y lleva 10 meses en cartelera con una distribución ultra alternativa. Arrancamos con 5 salas, logramos tenerla un mes. Luego hemos encontrado formas de mantenerla viva en otros escenarios (Tonalá, por ejemplo) porque el público la pide. Mantenemos el ejercicio de comunicación abierto. Hay películas con distribuidores grandes que salen con 20 copias y no queda ni una sola copia en el segundo fin de semana.

Screening de **Amazona** y de **Atentamente** en el marco del Bogotá Audiovisual Market (BAM), 2015. © Cámara de Comercio de Bogotá.

FA: El cineasta también tiene que generar creativamente diálogo con la gente de su contexto. Nosotros no estamos haciendo películas para el público inglés, el sueco o el francés, sino para el colombiano. Ese público tiene unas características y si queremos interactuar con ellos tiene que haber unas claves, así sea encriptadas, que despierten interés.

CT: si en nuestro mercado le va mal a una película, ¿por qué se van a interesar los distribuidores extranjeros?, ¿qué elementos de seducción tiene una película colombiana para el mercado español, teniendo en cuenta que no conocen los actores, no conocen al director, es una ópera prima o posiblemente tiene problemas de guion? Pues le doy un peso por su película y además lo obligo a participar en la publicidad, que es lo más caro. Todo el engranaje tiene que funcionar para generar una industria que se retroalimente y le importe a los inversionistas. Los indicadores no pueden ser solamente de cantidad de espectadores en el circuito comercial. También existe la recepción en colegios, universidades o comunidades. ¿Dónde están circulando esas historias? Eso genera una recuperación económica más baja, pero también un impacto social, construcción de modos

de acción. Es muy simplista decir que el malo del paseo es Cine Colombia.

FA: mientras que la media para una película colombiana era de 230.000 espectadores, ahora, dejando fuera las películas de Dago, no pasa de 50.000. El cine en Colombia llevaba 16 o 18 millones de espectadores y hoy en día está llevando 50 millones o más al año. La gente va más al cine, pero va menos a cine colombiano. Hay un *mea culpa* y una autocrítica que debemos hacer los cineastas para saber qué cinematografía le estamos proponiendo al país para que la gente prefiera ver películas de otras nacionalidades y no ver cine colombiano. Es un tema de fondo. La marca cine colombiano genera un desencuentro con el público porque el público lee que lo sobrevaloramos.

Si el cine colombiano va a hablar con dos mil personas, ni siquiera hace falta que gastemos plata en eso. Es un cine que no tiene sentido. La única arista que está explotando es la de la redención del artista, el autor que se expresa mediante su obra. Pero si esa obra no se conecta con el público, si no tiene capacidad de modificar esa cultura, entonces es una obra que se podría quedar en el mundo interior del artista y no plasmarse en el aparato de representación del país. Es fácil culpar a las autoridades y a los exhibidores pero hay una culpa o un motivo de reflexión en el seno de los cineastas.

El festival como escenario de venta

CT: hay más festivales de cine en el mundo y espacios de exhibición que películas. En cada ciudad y pueblo hay un festival. En Colombia hay 87 muestras y festivales distintos registrados en el Ministerio de Cultura. Desde el FDC estamos apoyando 16 de estos espacios. Es fundamental fortalecer esa proyección alternativa a los circuitos comerciales. Creo en los festivales internacionales.

Cóndores no entierran todos los días (Francisco Norden, 1984) fue la primera película seleccionada en el Festival de Cannes en el año 1989. **La vendedora de rosas** (Víctor Gaviria, 1998) también fue seleccionada en la competencia oficial de ese mismo certamen. **La estrategia del caracol** (Sergio Cabrera, 1993) sin duda hizo marca, cautivó a mucha gente que jamás iba a cine y no sabía siquiera que existía el cine nacional. Gente que no se acercaba porque le parecía de mala calidad. **La gente de La Universal** generó un importante impacto en taquilla con un cine diferente, provocador. Gustavo Nieto Roa creó un hito con **El taxista millonario** (1979). Un millón de espectadores en una época en que era inaudita esa cifra. **Chircales** (1972) también marcó un hito; le dio la vuelta al mundo con una especie de neorrealismo a lo latinoamericano. **Perro come perro** (2008) le abrió las puertas en Sundance a toda la obra de Carlos Moreno.

Algunas boletas de entrada a películas colombianas que han participado en diversos festivales internacionales. Cortesía: Jaime E. Manrique. Foto: Sergio I. Rodríguez.

Los festivales internacionales se volvieron un circuito muy importante para las películas independientes. Cuando sales en un festival ya los agentes de venta están cobrando por mostrar la película.

FA: Mary Adler quería la distribución internacional de **Tres escapularios** (Felipe Aljure, 2015). Era una compra muy extraña: querían comprar los derechos mundiales, pero no anticipaban un mínimo garantizado. Nos tocaba autorizarles 60.000 dólares para gastos publicitarios. Lo que hacen generalmente con las películas que adquieren así es venderlas a menor precio en los mercados internacionales para monetizar esa fracción autorizada. De ahí en adelante pierden interés porque han adquirido más películas para entonces. Es un esquema conocido y típico de las vendedoras internacionales. Se hacen a 10 o 12 títulos en la carpeta del 2016, le dicen al cineasta que la película es extraordinaria y que les gusta mucho. El cineasta firma y, aunque no pone un peso, con esa firma autoriza que ellos se descuenten 5.000 o 100.000 dólares para publicidad. Pero ese dinero descontado no se lo meten directamente a la película. Se gasta en viajes de sus ejecutivos a festivales, entre otros costos. Al sumar 20 títulos a 100.000 dólares cada uno, tienen un par de millones. Mandan a

sus ejecutivos a los festivales, y cuando llega el momento de la venta, en vez de vender en 15.000 dólares un territorio, lo venden en 5.000 para monetizar y rápidamente recuperan los 100 dólares iniciales de gastos publicitarios, pero, en consecuencia, agotan el mercado mundial de la película. Cuando sacan el tope autorizado ya pierde interés la película. Entonces uno prefiere los compradores que dan anticipo: 10.000, 20.000 o 50.000 dólares garantizados. Sin embargo, como eso no suele suceder con las películas nuestras, entonces uno no se entusiasma tanto con esas ofertas de venta y prefiere tener el control de la película para manejar esos futuros escenarios.

Cortometrajes

La industria es un traje hecho a medida del largometraje. Si bien varios realizadores importantes se han formado gracias al cortometraje, es una realidad que, de existir una industria y un mercado para su comercialización, no es tan potente como el del largo. El fenómeno cortometraje es un pie de página en la historia del cine de cualquier país. El presente segmento pretende amplificar la letra menuda para ofrecer mayor claridad al interesado.

JEM: la gran dificultad es que el corto tiene una imagen muy deteriorada. No hay un entendimiento de lo que es. La gente confunde cortos con tráiler. La gente no comprende que el corto es cine, llama película solo al largometraje y eso es una dificultad: se aleja el concepto cinematográfico de las obras de corta duración. El hecho de que el corto sea un espacio para el crecimiento, la formación y la experimentación hace que haya muchos cortos muy malos en el mercado. El gran reto que tenemos quienes tratamos de promover una cultura de consumo del corto está en hacer trabajos curatoriales mucho más serios.

Ha habido procesos de la televisión muy dañinos. Se le dice a la gente: "mándenos sus cortos. Los vamos a pasar en tal o cual programa" y llenan espacios de TV con cualquier tipo de cortometrajes sin darle a la gente contexto sobre si se trata de una obra experimental, si es estudiantil, si está en el marco de un proceso pedagógico. Los retos están en ir rompiendo todas esas dificultades. Tratar de que la TV exhiba cortos mejor curados. La ley de cine va a tener unas modificaciones en el decreto de los cortometrajes a partir de enero. Esperaremos que entonces se amplíe la diversidad de cortos. Porque eso de ver todo el tiempo cortos de siete minutos, para todos los públicos,

Fotogramas de **Risas inocentes** Juan y Manolo Cardona (2009).

genera demasiado trabajo mediocre puesto en las salas. Cortos pensados para el negocio de los exhibidores y no dentro del marco de una creación de talento.

La gran dificultad es que el único espacio que existe para la venta de cortos es el que abrió la Ley 814 de 2003, con relación a la posibilidad de que los exhibidores y distribuidores tuvieran una deducción al exhibir cortometrajes antes de las películas. Esto es una posibilidad, una oportunidad, pero también un problema, porque no se ha logrado solucionar que el material exhibido en salas tenga la calidad que debería tener.

MF: el objetivo es fomentar que se haga mejor y más cine en el país. Se ha logrado. Sin embargo, hemos tenido algunas reacciones negativas por parte del público, porque el público dice: "yo estoy pagando por ir a ver una película y ustedes me están obligando a ver un corto que no quiero ver". En Cine Colombia estamos tratando de que los cortos que se presentan sean aptos para todo público, no tengan temas controversiales y que el público salga con un mensaje positivo del cortometraje. Esas son las políticas que Cine Colombia está buscando. El público está pagando por ir a ver cine y si le llevamos temas controversiales se va a generar polémica. Ya tuvimos una experiencia muy concreta, un cortometraje muy interesante aunque tenía un toque controversial. Estaba en el límite y decidimos proyectarlo por petición del Ministerio. Se trata de **Risas inocentes**, el corto de Juan y Manolo Cardona (2009). Lo proyectamos y el Ministerio nos pidió el favor de retirarlo quince días después. Les había causado problemas con comunicaciones y cartas de cinéfilos.

Nos tocó retirarlo, justamente por no cumplir con nuestra política.

Nosotros compramos cortos y hasta los financiamos, pero tratamos de que sean transparentes y aptos para todo el público. Que puedan ser vistos por un niño de ocho años y un adulto mayor de ochenta y que no generen ninguna polémica y en lo posible dejen una moraleja o un mensaje positivo.

CT: queríamos que hubiera abastecimiento de cortos para las pantallas de cine y sabemos que los exhibidores quieren productos de máximo siete minutos, el mínimo necesario para eximirse de pagar varios puntos de la cuota para el desarrollo cinematográfico. Los exhibidores suelen preferir cortometrajes aptos para todos los públicos, de manera que sea más fácil programarlos en salas. Es más fácil programar un solo corto para todas las funciones y todas las clasificaciones. Es más barato y más fácil tener un solo corto que cubra todas esas características.

Ahora bien, lo que dice la ley es que tiene que ser un corto nacional. Nada más. Si los exhibidores mandan a hacer el corto a un realizador o tienen políticas discutibles, igual será un corto nacional y cumplirá con los requisitos que exige el decreto. Se está tratando de evitar que esos cortometrajes sean una producción de los mismos exhibidores, pero no hay forma de controlar eso a menos que se cambie el decreto. Hay una propuesta en proceso.

JEM: las expectativas de recuperación en un cortometraje son muy limitadas. Cuando comenzamos hacíamos un trabajo en dos líneas: una distribución comercial y una distribución cultural. La distribución cultural la estábamos enfocando en festivales para generar pedigrí y reconocimiento que le permitiera al cortometraje en cuestión ser más interesante para los potenciales programadores. Con el tiempo nos dimos cuenta que era necesario que los realizadores mismos, sobretodo en esa primera etapa de trabajo, empezaran a establecer contacto con los festivales, entendieran lo que los festivales buscan y se hicieran cargo de ese proceso. Hace un año dejamos de mover cortos en festivales. Eventualmente hacemos un acompañamiento en el diseño de la ruta de festivales (según género, duración, aspectos que influyen en la configuración del interés); pero no ejecutamos. Dejamos que los productores lo hagan, porque hacer la distribución nosotros mismos ha sido poco funcional en muchos niveles. Se nos ha empezado a traslapar en términos de

Festival Internacional de Cortos Bogoshorts. Archivo: Laboratorios Black Velvet. Foto: Sergio I. Rodríguez.

intereses con Bogoshorts (Festival de Cortos de Bogotá). Distribuir y hacer un festival tiene sus complejidades internas en términos de relaciones. En este momento estamos mucho más centrados en la venta comercial, tratar de encontrar posibilidades para que los cortos sean pagados con recursos en efectivo.

Tener opciones de venta depende del catálogo y, esencialmente, un catálogo es la suma de productos que se van organizando por ejes temáticos, cronológicos, de género, etc. La forma de entrar al catálogo es que nosotros vemos el corto y si hay un interés, si consideramos que tiene potencial para ser distribuido, firmamos un contrato de distribución con unos parámetros específicos: porcentajes, derechos, control sobre ese producto, etc.

MF: hay muchas formas de negociar, pero en términos generales se maneja un precio fijo. Le damos un 50% o un porcentaje de avance y el resto cuando tengan la resolución del Ministerio como producto nacional, apto para ser exhibido en salas de cine. Los cortometrajes tienen que cumplir unos requisitos del Ministerio y cuando los cumplen se expide una certificación que lo avala para ser tenido en cuenta por exhibidores.

De otro lado, si algún realizador quiere hacernos una propuesta de cortometraje, viene, nos presenta la idea y si la idea nos gusta, le financiamos el cortometraje y lo proyectamos. Así de sencillo. Tiene que pedir una cita para que lo atendamos, pero las puertas están abiertas. Yo generalmente los recibo la primera vez porque me gusta conocerlos, me gusta sentir el compromiso que tienen con el corto que van a hacer.

CT: el certificado de producto nacional es un trámite que se hace con el Ministerio de Cultura, concretamente con la Dirección de Cinematografía, autoridad

Fotogramas del cortometraje **Los retratos** (Iván Gaona, 2014) una de las películas seleccionadas para proyectarse antes de los largometrajes en las salas de Cine Colombia en el marco de la Ley 814 de 2003 [notas de *ccc*].

que da la clasificación de las películas. Es un documento que certifica el cumplimiento de requisitos técnicos y artísticos establecidos por el Decreto 1080 de 2015, para establecer la nacionalidad del producto. Si el director es colombiano, así como el productor y el director de arte, es muy probable que la película sea catalogada como colombiana por la nacionalidad del equipo técnico. Si el director no es colombiano, tendrían que estudiarse otros valores artísticos para sopesar: actores, técnicos o lo que fuera. En el mismo decreto están especificados todos los criterios y requisitos para hacer una suerte de lista de chequeo.

Si los exhibidores proyectan un cortometraje nacional, acceden a un descuento importante, pasan del 8,5 al 2,25 de su contribución tributaria. Según el decreto vigente, el cortometraje tiene que exhibirse un mínimo de quince días seguidos durante el mes en todas las funciones de cada sala. Tienen que anunciarlo públicamente, tienen que proyectarlo cuando la sala esté oscura, etc. Los exhibidores también están obligados a enviar la programación de cortometrajes que van a exhibir con todos los requisitos de exhibición en regla. Si no envían esa información o hay inconsistencias, pierden el beneficio tributario. Adicionalmente, el Ministerio de Cultura ha hecho auditorias enviando funcionarios suyos a las salas. Cuando el exhibidor no cumple se pueden aplicar sanciones.

JEM: el funcionamiento de un catálogo es un tema de volumen asociado a la calidad según la línea editorial. Nuestro catálogo tiene cada vez más líneas editoriales. Nos interesan los cortometrajes de gente que ya ha pasado al largo. Cuando un director hizo ya su estreno con uno o dos largos, queremos revisar sus cortos previos, porque el interés está en la evolución de la mirada de ese realizador. Hay varias líneas editoriales y tratamos de que cada una de esas líneas del catálogo se expanda. No es un tema de ir sacando y metiendo cortos, aunque sí promocionamos constantemente los cortos más recientes, que sirven como gancho para el resto del catálogo. Se busca tener una oferta lo suficientemente amplia y no solo una oferta de novedades. Buscamos fortalecer la configuración completa de ese catálogo.

Trabajamos un contrato generalmente a cinco años. Arrancamos con un porcentaje del 20% para el primer y segundo año; un porcentaje del 30% para el tercer año y del 40% para el cuarto y quinto. Ese es el estándar, aunque hay casos particulares. Cuando un corto representa mucha dificultad para su salida puede que los porcentajes se incrementen, para que sea más equilibrada la ganancia entre distribución y producción. Hay cortos que en general no se han vendido, no funcionan, la persona quiere ponerlos en internet, se imagina otro modelo de distribución, o hay otro tipo de desencuentros. En esos casos damos una continuidad al contrato por otros cinco años o a veces la persona retira el corto del catálogo, cosa que es normal en la distribución: plazos y tiempos que se renuevan o se replantean de común acuerdo.

Cuando un corto ha tenido demasiados reconocimientos y tiene mucho interés potencial en el mercado, a veces los productores nos piden revisar esos porcentajes y sostener el 20% por un poco más de tiempo. Nos limitamos a los territorios que el productor tenga disponibles. En general, no tomamos territorios como Asia y Oceanía, porque no tenemos clientes allí. Nos interesan América y Europa. Muy poco África. También tenemos casos de cortos exclusivos para Colombia. **Leidi** (Simón Mesa, 2014), por ejemplo, es un corto donde solo nos movemos para Colombia y cuando surgen oportunidades internacionales hay otro distribuidor que maneja el resto de territorios.

CT: alguien tiene un cortometraje y se lo recibieron en Clermont Ferrand, uno de los festivales y mercados más importantes para el corto. Emiten una carta

Delegación colombiana en Clermont Ferrand. © Baptiste Chanat, Sauve qui peut le court. 2017. Inauguración y espacio Expresso.

donde se certifica que ha sido seleccionado y con esa carta apela automáticamente al FDC. No hay jurado ni preselección. No hay filtro para el estímulo. Si cumple con los requisitos que aparecen en el formulario de la convocatoria, nosotros le reembolsamos algunos de los costos elegibles que tienen que ver con pagar algunas tarifas para temas de acreditación, pasajes, algunos días de hotel, etc. Los festivales hacen su propia curaduría. Esos festivales están aprobados en un listado publicado en nuestra página web y los cortometrajes pueden aplicar a todos esos festivales.

JEM: Rojo red (Juan Manuel Betancourt, 2008) y **Marina, la esposa del pescador** (Carlos Hernández, 2009) son dos ejemplos de experiencias exitosas. Este último lo fue sobre todo en distribución cultural, es decir, festivales, universidades, centros y casas de la cultura en Europa. **Rojo red** fue un corto que pudo venderse mucho más. Hicimos un tándem de trabajo con el equipo de Gatoencerrado Films, para que la distribución se trabajara de manera conjunta. Y hay algo que nos planteamos con los realizadores: no nos las sabemos todas en términos de distribución. No hay nadie en el país que se las sepa todas, dado que es un terreno inexplorado. A parte de nosotros están los esfuerzos que hace La banda del carro rojo; generalmente esfuerzos concentrados en productos con los que están vinculados en términos de producción. Este es un terreno al que le falta exploración y, en ese sentido, nosotros tratamos de reducir la expectativa de los productores: "no crean que porque van a tener el corto distribuido con Black Velvet van a empezar a recibir millones en seis meses o en un año". En esa misma lógica de ser realistas, cuando los productores proponen estrategias de distribución alternativa las compartimos para hacerlas en conjunto. **Rojo red** fue un caso en el que ellos tuvieron una persona moviéndose por unos mercados, nosotros nos movíamos por el mercado local y respondíamos a ciertas situaciones de festivales. Es un corto al que se le sacó DVD original y eso nos puso en el mercado con mejores posibilidades.

Piratería o distribución alternativa

La ilegalidad es también un efecto colateral del llamado realismo industrial. Un porcentaje importante de los productos cinematográficos que consumen los cinéfilos es obtenido mediante vías ilegales. No obstante, el fenómeno tiene más zonas grises de las que podrían esperarse. Cineastas que apoyan la distribución libre de sus productos y distribuidores piratas que prefieren ser conocidos como distribuidores *alternativos* profundizan y amplían el panorama de la discusión.

Orishas: los estudiantes, gente de la escuela de cine y demás, llegan con su corto para que lo distribuya y lo ponga a circular. Un director cuyo nombre no puedo mencionar me dijo: "yo tengo esta película, póngala a circular, porque igual esto no va a proyectarse en salas". Mucha gente quiere que el cine se conozca para que no quede engavetado. No tiene sentido hacerlo para que sea un público muy mínimo el que logre verlo. No se acuerdan porcentajes. Simplemente les interesa ponerlo a circular para que se conozca el proyecto en este medio masivo. Se hace así, sin necesidad de tener que pagarle al director, al estudiante o al que deje alguna película para que se distribuya.

La distribución se hace principalmente por recomendación. Chicos de la escuela de cine que arman su DVD con varios cortos y me lo entregan. Uno se lo recomienda a la gente cuando piden cortometraje, porque el cortometraje, incluso original, es muy escaso. No hay tanta distribución de corto. Entonces desde esta vía se suple un poco esa demanda.

FA: hay problema con la piratería cuando usted como autor tiene la posibilidad de hacer un recurso (para pagar una deuda o para hacer otra película) y otros se lucran sin reconocer regalías. Hay otra forma de piratería (que no es tal, pero la califican así) que sí me interesa: la circulación de la película en el circuito cultural. Creo que hay que tener una cierta generosidad para eso. Si se trata de que la información circule por circuitos culturales y no comerciales, me parece que uno puede hacer ese esfuerzo y permitir que la gente acceda a la película.

Si alguien imprime una camada de 10.000 DVD y los vende en los semáforos y gana plata con eso, no estoy de acuerdo. Si alguien imprime un DVD, proyecta esa película en salas y cobra entradas para enriquecerse, no estoy de acuerdo. Pero si una universidad, un profesor o un grupo quiere

Galería de imágenes distribución minorista pirata. Fotos: Carlos Valcárcel.

hacer un trabajo y acceder a esa película de manera gratuita para pensar sobre la película, para trasmitirla, para analizar sus valores o su lógica intrínseca, entonces bienvenido el acceso no convencional a esos contenidos.

O: Este tipo de distribución alternativa acerca el cine al pueblo, a todo el mundo. Uno promueve la cultura cinematográfica. El cine, como todo lo cultural y artístico, suele restringirse a ciertos grupos de la sociedad que pueden pagar por eso. Con este tipo de distribución cualquiera puede acceder a una película a muy bajo costo. Está el tema de la legalidad. En cuanto al cine nacional creo que lo de la legalidad tiene sentido, pero también la distribución legal de las películas nacionales es muy precaria. Se hacen 36 o 37 películas al año, pero ¿cuántas de esas tienen renombre? Cuatro o cinco. El resto quedan en el limbo, duran tres días en salas y adiós. Aunque el cine de Dago García llena salas. No es el cine estético que los críticos ven, pero es el cine que se acerca a la mayoría del pueblo. Hay películas que no se muestran en las salas y tampoco se editan en DVD, entonces quedan en el limbo. La piratería ayuda a que la cuestión se masifique. La cultura es para todo el mundo. No se debe restringir. Es una democratización de la cultura cinematográfica. No desde el crítico, sino como espectador común que quiere ver una película y divertirse. Aunque yo creo que *piratería* es un término muy criminal. Yo le llamo distribución alternativa e independiente de cultura cinematográfica para todos.

Mundo digital y nuevos formatos

La llamada revolución digital está haciendo obsoleto el mundo mismo. El propio concepto de cine y de lo *cinematográfico* es un concepto de finales del siglo XIX que requiere ser revisado urgentemente. Solo dimensionaremos las implicaciones de esta revolución al cabo de unos doscientos años, cuando todo haya acabado y estemos inmersos en otro cambio. De momento es imposible: estamos en el ojo del huracán. En ese sentido, Estado, artistas, distribuidores e industria están dando palos de ciego, tratando de entender su rol en este nuevo mundo y de avanzar al ritmo de los cambios. Dudas, incertidumbres, ensayo y error. No hay otro camino.

CT: el año pasado hubo 36 películas producto de una dinámica de producción permitida por los medios digitales. Se están haciendo películas pequeñas que el público desconoce porque no tienen mucha publicidad. Una cosa fundamental para cautivar al público es que se entere de la existencia del producto. Hay una plataforma al aire desde marzo del 2016: Retina Latina. Cualquiera se puede inscribir para acceder a películas de seis países distintos, incluido Colombia. Es una plataforma completamente gratuita que cualquiera puede consultar en Latinoamérica. Ha sido una herramienta clave para tener acceso legal a ciertos contenidos, especialmente para universidades y espacios académicos. Se han incluido algunas películas relativamente recientes, aunque depende mucho del valor de los derechos de autor. Es difícil mantener esta suerte de *Netflix latinoamericano gratuito*, porque hay que comprar los derechos a los creadores. Tampoco se puede esperar que por el hecho de ser gratuito se le exija a los creadores que donen sus productos. Hay que pagar los derechos. En ese sentido es un arma de doble filo. Aun así ha tenido un éxito importante. Tiene una circulación interesante, aunque hay que invertir mucho en promoción para que la gente se entere de su existencia. De eso depende el tráfico.

FA: no es que nos neguemos a estrenar **Tres escapularios**. Todos los que hacemos cine queremos que nuestras películas se estrenen y se vean. Lo que hemos dicho es que no vamos a estrenar en los circuitos tradicionales, teniendo en cuenta que para acceder a esos circuitos tenemos que endeudarnos por cerca de 600 millones para pagar medios de comunicación y otros escenarios promocionales. Es una película que nació pequeña, se hizo con la plata de un premio y hoy en día debe cero centavos. Es muy poco atractivo endeudarse para costear la etapa promocional. Por supuesto, queremos que la película tenga un diálogo con el país, pero no si eso implica una deuda. No descartamos la posibilidad de que la película salga en una página web con calidad HD y una flecha que diga "piratee aquí"; siempre y cuando no se use para explotación comercial.

CT: los estímulos son para todas las películas, hayan entrado dentro del sistema de estímulos o no. Las películas de Dago no tienen apoyo del FDC en producción, pero todas tienen el apoyo en promoción. Podríamos decir que hay muy pocas películas estrenadas que no hayan tenido acceso a recursos del FDC. Hay gente, como Sergio Cabrera, que olvidan pedir el estímulo. Pero es un caso aislado. De las 36 películas anuales, 31 tuvieron estímulos.

El estímulo es de hasta 220 millones de pesos, pero si una película hace pocos espectadores, no puede aspirar a la totalidad de esa cifra. Una película de Dago generalmente hace ese dinero porque tiene seguros más de 40.000 espectadores. El promedio de las películas colombianas es 12.000 espectadores, especialmente en el caso de producciones independientes.

Foto de rodaje de **Tres escapularios** (Felipe Aljure, 2015).

Históricamente, las películas que hacen más de 40.000 espectadores ganan el estímulo completo, de otra manera no, dado que esos 220 millones se consiguen sumando el dinero que se reembolsa por facturas y por una plata que se les da por cada boleta. Pero si una película hace 10.000 espectadores, tendrá menos reembolso que aquella que haga mucho más en taquilla. Las películas independientes tienen menos público y por ende no gozan del estímulo completo. **Tres escapularios** es una película de autor y difícil para el público masivo. Aljure puede tener sus reservas frente al estreno convencional al pensar que el *Virtual Print Fee* (VPF) le cuesta un dinero. Tampoco quiere arriesgarse a hacer una publicidad costosa. Está en su derecho, aunque está mal que se pierda la posibilidad de un estreno más masivo.

FA: la productora 64A Films quería que nosotros sacáramos con ellos la película usando un *home* de YouTube. Tuvieron una experiencia previa con otra película. El día del *home* tuvieron 550.000 visionados y pensamos que eso era un buen presagio. No fue así: fueron 8.000 espectadores a las salas. Ahora estamos repensando. La idea en ese momento era contar con los circuitos de Tonalá, quienes muy generosamente han estado apoyándonos y buscando fórmulas. Con Cine

Colombia se estaba negociando un manejo cultural en el que no pagáramos VPF, ellos conocen mi desencuentro con el VPF. Pero entonces sucedió lo de 64A Films, ese antecedente en el que los 550.000 visionados no se reflejaron en las salas de cine. Además, cuando usted cuelga una película ya hay ciertos escenarios que no son concretos ni claros. Los sistemas de promoción y bloqueo de contenido pueden actuar. Nos parece muy difícil que la película sea bloqueada. La película es la película, nunca le hemos quitado ningún fotograma a las películas que hemos hecho y esta no va a ser la excepción.

MF: la primera ventana que un productor autoriza es la del cine y solamente entre dos y tres meses después puede salir en el siguiente formato y así sucesivamente hasta llegar a la TV libre, donde hay que esperar año y medio o dos. Si una película se estrena hoy, el espectador solo podrá verla en salas de cines. Tiene que esperar un tiempo determinado para verla en otras plataformas. Una película que circula Netflix, por ejemplo, no es una película que está en cartelera. Ellos también tienen que esperar; a menos que se trate de una producción original y exclusiva.

CT: en estos momentos todo el país tiene salas digitales y están naciendo salas digitales desde 2014. Esas salas no se están transformando porque nacen digitales. Hay salas que ya no cobran ese VPF y podríamos usarlas para el circuito de exhibición de películas colombianas. No tenemos necesidad de recuperar cada peso.

MF: es posible que en un futuro no muy lejano la película salga simultáneamente en todas las plataformas. Yo creo que eso se va a dar. El espectador escoge la ventana, cómo la quiere ver y dónde la quiere ver. Sin embargo, a pesar de todas las plataformas que hay, la industria de exhibición ha seguido creciendo. En el 2006 vendíamos 20 millones de boletas. El año pasado vendimos casi 60 millones. La razón: la pantalla grande. Dos conceptos y dos experiencias distintas.

JEM: los cortos suelen tener una vida de dos años en festivales, esa vida se puede extender hasta tres años si la ruta de festivales está muy bien escogida y desarrollada. Pero cuando un corto está disponible y libre en internet esa ruta se muere. No tiene sentido que un festival programe cortos en salas buscando ampliar las audiencias, si ese mismo corto ya está disponible en internet. Sin embargo, no vemos la herramienta en línea como una dificultad, sino como oportunidad. Podemos tener los cortos en diferentes plataformas al mismo tiempo. Si lo

único que el director está buscando es que lo vean en la red, seguramente ponerlo libre le puede funcionar. Para nosotros, internet, YouTube y Vimeo nos funcionan como estrategia promocional de otros productos que circundan al cortometraje: clips, anuncios, tráilers, entrevistas con el director. Tenemos casos como el de **Solecito** (Óscar Ruiz Navia, 2013), cuyo anuncio publicitario tuvo mucho tráfico y generó interés. Con los festivales a veces trabajamos estrategias propuestas por ellos: quieren que los cortos de competencia estén también en YouTube para conectarse con la marca del festival. Eso a veces lo hacemos, pero siempre dentro de unos rangos y tiempos limitados.

FA: no recomiendo la copia en video de **La gente de La Universal**. Es de muy mala calidad. Esa película nació en cine y la mejor presencia que tuvo en video fue una copia de una pulgada análoga. No tiene calidad digital, nunca pasó por el HD. Estuvo en Betamax y luego en Betacam Digital, pero todas esas copias venían de la misma copia análoga. Cuando la editaron en DVD venía ya de un original anómalo. La ruta idónea para **La gente de La Universal** es ir al negativo, restaurarlo, sacar una copia con calidad HD y, a partir de esa copia maestra, generar otras copias para que la gente pueda acceder en la calidad que merece. Las aventuras de proyección de esa película en formato digital son muy ingratas. Nos pasó en el Festival de Neiva. Me tocó salirme. La imagen era como si le hubieran apagado la luz, el sonido era ininteligible y eso que **La gente de La Universal** fue la primera película que tuvo codificación Dolby en Colombia. Alcanzaron a decir que la película tenía mal sonido y era lo contrario, la película tenía muy buen sonido, pero no había salas de cine en condiciones para reproducirla, salvo un par en Barranquilla y alguna en Bogotá.

El colombian dream es una película digital intermedia. Yo recomiendo las copias disponibles. Tienen buena calidad y el audio es estupendo. **Tres escapularios** nació y creció en el mundo digital. En cuanto a regalías de video no vemos un peso. El negocio del cine está hecho para que los exhibidores y los intermediarios se queden siempre con el botín. En ese sentido soy partidario de colgar esas películas en la red y con una flecha que diga "piratee aquí", como se dijo antes.

La gente está interactuando con contenidos en pantallas electrónicas y reproductores portátiles. Está accediendo a los contenidos desde plataformas como Netflix, cada vez con mejor calidad. Si bien la sala de cine va a conservar para siempre ese tema de la escala y el sonido de espectáculo, de todas maneras hay un público que está migrando a otras maneras de consumir y eso genera cambios.

CT: en las convocatorias está previsto que finalicen las películas en digital. No es necesario tener copias en 35 ni 16 mm. Se necesitan materiales de muy buena calidad adaptables para exhibir en ventanas digitales. Pero en lo sustancial, el mundo digital no afecta a Proimágenes. La idea es estimular a los creadores para que hagan sus obras independientemente de que haya una ventana más. Nosotros sabemos que el negocio ha cambiado. Las salas de cine van a terminar como los conciertos: una experiencia que trasciende el producto y que las ventanas pequeñas aún no pueden emular.

O: la aparición de los archivos torrent, Netflix y otros formatos no físicos han reducido las ventas, pero no mucho. Se nota un poco el bajonazo. La gente joven por lo general decide ver en línea y descargar la película. Pero el coleccionista prefiere tener el disco físico y lo sigue usando, lo sigue comprando. Obviamente las descargas hacen que las ventas bajen un poco y mucho cliente ya no compra lo que puede ver en Netflix. Pero todavía los efectos no se sienten tanto. En mi caso, no es que me esté borrando del mapa. Hay muchas cosas en internet, pero no todo el cine lo encuentras en línea. El cine que yo

Fotogramas de **Solecito** (Óscar Ruiz Navia, 2013).

manejo no siempre lo vas a encontrar en internet, subtitulado, completo ni de buena calidad. El formato físico tiende a desaparecer por ahí en unos cinco o seis años. El Bluray no desbancó al DVD porque implica una inversión adicional. En Bluray sale mucho cine, pero el cine actual y reciente. Y no todo el mundo quiere ver la cartelera. Mucho cliente quiere ver clásicos que no están editados en ese formato. Por ese lado el Bluray no representa una amenaza y yo, particularmente, nunca he vendido ese formato. No encuentro el cine que mis clientes demandan en ese formato.

De cara al futuro

O: las productoras y las distribuidoras tienen recelo con los piratas, aunque ellos mismos consuman productos piratas. Leí un artículo que dice que en Ecuador la piratería es legal. Una política de Estado donde en medio de lo pirata se distribuye la película original ecuatoriana a un precio de dos o tres dólares, que cualquiera puede pagar. Se ayuda a la industria, se ayuda a los productores y todo el mundo sale ganando. Pero acá prefieren que los DVD originales queden guardados. Alguien hace una película y no manda a prensar 10.000 o 20.000 copias, no habla con los piratas. Si alguien me lo propone, yo sé que cualquier persona pagaría 5.000 pesos por una película nacional original. Pero las productoras no lo hacen, prefieren que quede en el anaquel. Siempre me he preguntado ¿por qué no sacan el DVD a bajo costo para que la gente lo puede adquirir? El DVD de **El abrazo de la serpiente** cuesta más de veinte mil. Pero un ciudadano que gana el mínimo lo piensa dos veces antes de comprar una película a ese precio. Si cuesta cinco mil pesos es más factible y se puede masificar la distribución del cine nacional. Estoy seguro de que casi cualquier distribuidor del circuito alternativo se le mediría a una iniciativa así, en caso de que un productor se lo ofrezca. Están dormidos en ese tema. Eso funcionaría con una ley estatal, como creo sucede en Ecuador.

FA: las salas de cine tienen que hacer una reflexión para remover el obstáculo que hay todavía entre producción y exhibición. Estamos en un universo donde es más fácil tener una idea y filmarla que acceder a una sala de cine. Actualmente no pagamos el costo de las copias, pero nos toca pagar por el VPF. Eso es un sin sentido, es como si un taxista le cobrara a usted por la carrera y luego le pasara una factura por las llantas. Los exhibidores y los *majors* hicieron un negocio para hacer un tránsito del cine análogo al cine digital; pero ese costo se lo trasladaron a las películas, lo cual es altamente conflictivo para nosotros.

La marca *cine colombiano*, para el gran público, tiene una etiqueta de lenta, harta y sobrevalorada, a raíz de las grandes campañas de publicidad paga. El otro tema es la capacidad del Estado de concretar una idea soñada durante muchos años: salas alternas y un circuito alterno verdadero, donde se proyecte un cine que no tenga acogida en los circuitos industriales, pero que sea importante para alimentar el debate y el pensamiento del país. Eso ayudaría muchísimo.

El cine de un país es un género, obedece a una cosmovisión. El cine colombiano tiene un mejor escenario cuando no le da pena ser colombiano, cuando se abstiene de copiar formatos extranjeros sin aterrizarlos a nuestra idiosincrasia. Estamos evaluando el cine en términos de éxito comercial y éxito en festivales, pero esos son dos instrumentos insuficientes para medir la complejidad del cine nacional. El cine necesita medirse en la capacidad para mantener los valores cinematográficos, dialogar con un país, generar reflexiones y, sobre todo, cambios en idiosincrasias.

CT: este periodo de dieciocho años ha estado muy enfocado a fortalecer la producción, pero tenemos que pensar en los hábitos de consumo de las audiencias. Contar historias para un destinatario es lo que tiene sentido de ser guionista, director, realizador. Es importante que ahora pongamos el foco en las audiencias, sin olvidar que tenemos que seguir apoyando la producción y la formación. Cómo las conocemos mejor, cómo las atraemos hacia el cine y cómo las enganchamos. Cada película es un producto distinto. Aquí es totalmente distinto lanzar una peli de Víctor Gaviria a lanzar una de Dago, o una comedia con actores reconocidos a una de terror, o una que tiene actores naturales y está rodada en la laguna de la Cocha. Cada película es distinta y hay que hacer el ejercicio. Estamos tan preocupados por hacer la película que perdemos de vista para quién la hacemos.

Si esta suerte de diálogo virtual-textual se diera en vivo, es probable que varias de las cosas dichas cambiaran radicalmente. No obstante, y ya que Munir Falah lo ha propuesto y ha manifestado la disposición, es necesario hacerlo a nivel masivo, con difusión nacional, cubrimiento televisivo y lo que haga falta para que tanto industria como público en general accedan sin excusas. Pero, tanto o más importante que el debate público son las posibles acciones que puedan generarse a propósito del mismo. De nada sirve que ante la confrontación se respondan con eufemismos del tipo “política de la compañía”, “estímulos automáticos para todos”, “distribución alternativa para todos”. Menos eufemismos, más acción. ▣

Filmografía

Aljure, Felipe. **El colombian dream**. Colombia, Sonica, 2006, 135 min.

_____. **La gente de La Universal**. Colombia, España, Reino Unido y Bulgaria, Channel 4, Euskal Media, Fotoclub 76, Igeldo Zine Produkzioak y Tchapline Films, 1991, 110 min.

_____. **Tres escapularios**. Colombia, Cinempresa, 2015, 118 min.

Betancourt, Juan Manuel. **Rojo red**. Colombia, Gatoencerrado Films, 2008, 13 min.

Cabrera, Serio. **La estrategia del caracol**. Colombia, Caracol Televisión, Crear Cine y Video, Emme SRL, FOCINE, Producciones Fotograma, Ministerio de la Cultura y de la Francofonía y Ministerio de Relaciones Extranjeras de Francia, 1993, 115 min.

Caetano, Israel Adrián. **Un oso rojo**. Argentina, España y Francia, Lita Stantic Producciones, TS Producciones y Wanda Visión, 2002, 95 min.

Cardona, Manolo. **Risas inocentes**. Colombia, 11:11 Films, 2009, 6 min.

Gaviria, Víctor. **La vendedora de rosas**. Colombia, Producciones Filmamento, 1998, 120 min.

_____. **Rodrigo D. No futuro**. Colombia, FOCINE, Producciones Tiempos Modernos, Fotoclub 76, 1990, 93 min.

Guerra, Ciro. **El abrazo de la serpiente**. Colombia, Venezuela y Argentina, Ciudad Lunar Producciones, Buffalo Producciones, Caracol Televisión, Dago García Producciones, MC Producciones y Nortesur Producciones, 2015, 125 min.

_____. **La sombra del caminante**. Colombia, Ciudad Lunar Producciones y Proyecto Tucan, 2004, 90 min.

Hernández, Carlos. **Marina, la esposa del pescador**. Colombia, 2009, 13 min.

Kawase, Naomi. **Una pastelería en Tokio**. Japón, Francia y Alemania, Aeon Entertainment, Asahi Shimbun, Comme des Cinémas, Elephant House, Hakuhodo, Kumie, Mam, Nagoya Broadcasting Network, Poplar Publishing y Twenty Twenty Vision Filmproduktion GmbH, 2015, 113 min.

Landes, Alejandro. **Porfirio**. Karma Films, 2011, 101 min.

Maillé, Emilio. **Rosario tijeras**. Colombia y México, Río Negro, United Angels, Dulce Compañía, Moonshot, La Femme Endormie, Tafay S.L. y Maestranza Films, 2005, 126 min.

Martínez, Felipe. **Bluff**. Colombia, Laberinto Producciones, 2007, 103 min.

Mendoza, Rubén. **La sociedad del semáforo**. Colombia y Francia, Día Fragma Fábrica de Películas, Laberinto Producciones y Ciné-Sud Promotion, 2010, 110 min.

Mesa, Simón. **Leidi**. Colombia y Reino Unido, 2014, 16 min.

Moreno, Carlos. **Perro come perro**. Colombia, Antorcha Films, Patofeo Films, 2008, 106 min.

Navas, Jorge. **La sangre y la lluvia**. Colombia, Efe-x, 2009, 110 min.

Nieto Roa, Gustavo. **El taxista millonario**. Colombia y México, Centauro Films de Colombia y Cine Colombia, 1979, 98 min.

Norden, Francisco. **Cóndores no entierran todos los días**. Colombia, Procinor, 1984, 90 min.

Rodríguez, Marta y Jorge Silva. **Chircales**. Colombia, 1972, 41 min.

Ruiz Navia, Óscar. **El vuelco del cangrejo**. Colombia y Francia, Arizona Films y Contravía Films, 2009, 95 min.

_____. **Solecito**. Colombia, Dinamarca y Francia, Fisher Film, Burning Blue y Arizona Productions, 2013, 20 min.

Triana, Rodrigo. **Soñar no cuesta nada**, Colombia, CMO producciones, 2006, 100 min.

Trompetero, Harold. **El paseo**. Colombia, Dago Producciones, 2010, 90 min.

Zapata, Carlos. **Las tetas de mi madre**. Colombia, La Guapa Films, Pinhole y Riccafilm, 2015, 81 min.

Perfiles de los autores

Germán Franco Díez

Realizador de cine y televisión, comunicador, investigador y profesor universitario. Es el director encargado del Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana. Autor del libro *Mirando solo a la tierra. Cine y sociedad espectadora en Medellín, 1900-1930*" (Universidad Javeriana, 2013) y director de **Muchachos a lo bien** (Jorge Mario Álvarez, 1994-1998). Ha recibido cuatro Premios India Catalina, un premio *Prix Jeunesse* a televisión infantil y el premio del Centro Colombiano de Relaciones Públicas en responsabilidad social empresarial (2004). Ha sido ganador de la Beca de investigación en cine y audiovisual del Ministerio de Cultura (2015). Ha desempeñado varios cargos directivos y relacionados en la comunicación en entidades públicas donde ha diseñado y dirigido la implementación de políticas públicas de comunicación para la inclusión y de fomento a la cultura digital, la producción de TV infantil y documental y otras estrategias de comunicación en el campo cultural y comunitario para todo el país.

Juan Diego Mejía

Estudió en el colegio de San José, de los Hermanos Cristianos, un lugar recurrente en sus primeras novelas. Se graduó en Matemáticas de la Universidad Nacional de Medellín; y luego de una pausa de varios años en la que recorrió el país ejerció diversos oficios, como el de soldador, maestro de escuela, panadero, entrenador de fútbol y machetero en las fincas de banano donde antes estuvo la United Fruit Company. En 1996 obtuvo el Primer Premio Nacional de Novela de Colcultura con la obra *El cine era mejor que la vida*. Su más reciente novela, *Soñamos que vendrían por el mar*, fue publicada por la editorial Alfaguara en el 2016.

Angie Rico Agudelo

Historiadora de la Universidad Industrial de Santander (2011). Su primera aproximación a la historia de la exhibición fue la ponencia "Del teatro al cine, un acercamiento a la vida cultural de Bucaramanga", publicada en la revista digital *Cambios y Permanencias* (2010). Luego desarrolló el tema en el libro *Bucaramanga en la penumbra, exhibición cinematográfica 1897-1950* (Editorial UIS, 2013). En el año 2014 escribió el texto "Teatro Santander: vida cotidiana y renovación urbana en Bucaramanga" con el que ganó el premio de ensayo del Programa Departamental de Estímulos a la Creación y Producción Artística de la Gobernación de Santander. En el 2016 se publicó *Las travesías del cine y los espectáculos públicos, Colombia en la transición del siglo diecinueve al veinte*, ganador de la Beca cinemateca de investigación sobre la imagen en movimiento en Colombia del Instituto Distrital de las Artes y la Cinemateca Distrital de Bogotá.

Frank Patiño

Nació en Cartagena. Es egresado del programa de Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena (2002). Estudió la maestría en Historia en la Universidad del Atlántico. Es docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha sido editor del *Boletín Claqueta* y coordinador del Taller de Crítica Cinematográfica del Festival de Cine de Cartagena del Ministerio de Cultura. Ha publicado los poemarios *Historias de ruidos y piedras* (1996), *Papeles secundarios* (2000) y la novela *Los días del naufragio* (2011).

Andrés Bayona

Ingeniero civil egresado de la Universidad de Los Andes, con especialización en Gestión y Políticas Culturales y maestría en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona. Desde Proimágenes Colombia realizó el diseño e implementación de las convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y fue director ejecutivo del Bogotá Audiovisual Market. Experto en *marketing* y comunicaciones en el sector cultural, ha sido asesor del Ministerio de Cultura en las Direcciones de Artes y Cinematografía, gerente de la Orquesta Sinfónica y secretario del Comité de Clasificación de Películas. Asesora el Marché du Film de Cannes y dirige el Bogota International Film Festival (BIFF).

Toni Marín Vila

Productor, director y consultor de cine y audiovisuales. Profesor del máster en Diseño y Gestión de Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. Grado superior de Realización y Producción de Programas (IORTV-RTVE). Vicedecano del Colegio Profesional del Audiovisual de Cataluña. Miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España; Acadèmia del Cinema Català; Cultural Action Europe; Red de Productores Audiovisuales Iberoamericanos; Red de Fomento de Empresas Culturales y Creativas; Mesa de Cine y Audiovisuales/Políticas Culturales 2016-2026 y Pla Estratègic Audiovisual 2017-2020. Ha recibido diversos premios, entre ellos, dos Goya, un Gaudí, un Forqué y el Óscar en la categoría *Short Listed*, por **Arrugas** (Ignacio Ferreras, 2011).

Deivis Cortés

Realizador y analista audiovisual. Estudiante de la maestría en Escrituras Creativas de la Universidad Nacional de Colombia. Fue coordinador de la Cinemateca Sala Alterna (2014-2016). Colaborador en las revistas *Kinetoscopio*, *Extrabismos*, *Arcadia*, *Revista Universidad de Antioquia*, *Revista Excodra*, *Hojas Universitarias* y del periódico *El Espectador*. Egresado de la Escuela de Cine y TV de la Universidad Nacional de Colombia. Autor del artículo "Entre dos fuegos. Apuntes a la reflexión sobre el cine criminal bogotano" publicado dentro del libro *Bogotá fílmica. Ensayos sobre cine y patrimonio cultural* (Cinemateca Distrital, Idartes, 2013). Se ha desempeñado como docente en la Universidad del Rosario y como profesor catedrático de la Escuela de Cine de la Universidad Nacional de Colombia.

Visionado en el BAM projects. Bogotá Audiovisual Market (BAM), 2015. © Cámara de Comercio de Bogotá.

ESTOS CUADERNOS DE CINE SE
TERMINARON DE EDITAR EN JULIO DE 2017
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

ombiano

CINEMATECA distrital

cuadernos de cine colombiano

- PRESENTACIÓN

EDITOR INVITADO

- El reto del encantamiento: circulación y exhibición de cine colombiano y de cine en Colombia
  Germán Franco Díez
- ARTÍCULOS
- Los hijos del cine
  Juan Diego Mejía
- El siglo de la importación
  Angie Rico Agudelo
- De la oscuridad de las salas a las luces de la industria: un recorrido por los festivales de cine en Colombia
  Frank Patiño
- La promoción del cine colombiano: un relato sobre mercados y festivales
  Andrés Bayona
- Pantallas, ventanas y plataformas: circulación europea de cine (colombiano) en los albores del siglo XXI
  Toni Marín Vila
- ENTREVISTAS: DIÁLOGOS CRUZADOS

Distribuyendo y exhibiendo cine colombiano: entre el eufemismo y la acción. Conversaciones con Claudia Triana, Felipe Aljure, Munir Falah, Jaime Manrique y Orishas
Deivis Cortés

CINEMATECA distrital

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

Apoya

MINCULTURA

TODOS POR UN NUEVO PAÍS PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

1692660921