

## LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA, REALIDAD PRÓXIMA O UTOPIÍA COLECTIVA

CAROLINA CARDONA CADENA\*<sup>1</sup>

... La idea principal, la meta de la ley de cine es que la producción de películas en Colombia deje de ser una labor quijotesca de unos pocos soñadores empedernidos y se convierta gradualmente en una industria no solo rentable sino sostenible. Hacer cine es caro pero los países con mayor producción audiovisual tienen montada una cadena industrial en la que todos los eslabones que invierten tienen la oportunidad de obtener ganancias razonables...

(Ley 814 de 2003)

El fragmento anterior hace parte del relato introductorio del texto “La Ley de Cine para todos”, que contiene la explicación de la Ley 814 de 2003, publicado por el Ministerio de Cultura en abril del 2004; en este fragmento está expuesta claramente la función y finalidad de la Ley y, en cierta forma también, la visión, los objetivos y, ¿por qué no?, los sueños que de ella se derivan.

Después de 7 años de funcionamiento de la disposición legislativa, ya existen algunos insumos de información que permiten hacer un balance de los logros obtenidos a partir de ella, adicionalmente, se pueden arrojar algunas especulaciones acerca de los vacíos o las dificultades que actualmente se evidencian en el camino de lograr tan loables propósitos.

Se entiende que la intención legislativa es hacer que gradualmente la industria cinematográfica de nuestro país sea “*no solamente rentable sino sostenible*” y, en una revisión superficial del impacto causado durante este tiempo, surgen algunas dudas acerca de los alcances de la Ley en este sentido y la forma en que su aplicación procede en esa dirección.

Se pretende, entonces, a través de esta revisión, tomar distancia de las especulaciones al respecto y establecer un diagnóstico y un posible pronóstico sobre el estado de la industria cinematográfica en nuestro país, y las implicaciones que ha tenido la Ley, así como los aspectos positivos y negativos que se encuentran.

---

\*<sup>1</sup> CAROLINA CARDONA CADENA. Realizadora de Cine y Televisión, Escuela de Cine y televisión, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Gerencia y Gestión Cultural, Universidad del Rosario. Candidata a Magíster en Gestión de Instituciones y Empresas Culturales, Universidad de Barcelona. Docente Investigadora de Planta, Facultad de Artes Audiovisuales, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Docente Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana. Directora, Productora Ejecutiva, Productora General de diversos documentales nacionales. Asistente de Arte, Productora General y Asistente de Dirección de largometrajes y cortometrajes nacionales.

Finalmente, con este y otros estudios realizados alrededor de este tema, se pretende formular una base argumentativa para una propuesta de reforma de la Ley que ya está en mora de implementarse.

### ¿Qué es una Industria Cinematográfica?

Lo primero que se detecta, en este proceso de investigación, es que es necesario establecer una unidad conceptual para definir algunos de los términos que serán usados, de forma frecuente, dentro del gremio del cine en nuestro país y, en general, en Latinoamérica. No existe una unidad conceptual para definir algunos criterios que comúnmente se usan y comúnmente se malinterpretan, particularmente en temas referentes a la producción, la industria y el mercadeo cinematográfico.

Cualquier curso o manual universitario sobre economía industrial dedica, al menos, un espacio para examinar las dificultades de definir una industria, dado que se perfila diferente de acuerdo con la agrupación productiva, la clasificación de productos, factores de producción, tipos de consumidores etcétera<sup>2</sup> sin embargo revisando una definición sencilla de lo que implica, en un país, la existencia de una industria, o un proceso industrial encontramos que:

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las **materias primas** en **productos** elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Para su desarrollo, la industria necesita materias primas y maquinarias y equipos para transformarlas. Desde el origen del hombre, este ha tenido la necesidad de transformar los elementos de la naturaleza para poder aprovecharse de ellos y para sobrevivir, en sentido estricto la industria ha sido inherente a la condición humana, pero es hacia finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX cuando el proceso de transformación de los recursos de la naturaleza sufre un cambio radical, que se conoce como revolución industrial.

Este cambio consiste, básicamente, en la **disminución del tiempo de trabajo necesario para transformar un recurso en un producto útil**, gracias a la utilización de en modo de producción capitalista, que pretende la **consecución de un beneficio aumentando los ingresos y disminuyendo los gastos**. Con la revolución industrial el capitalismo adquiere una nueva dimensión, y la transformación de la naturaleza alcanza límites insospechados hasta entonces.<sup>3</sup>

Aparentemente, no existe, en esta definición, algo que resulte extraño o ajeno a lo que conocemos; sin embargo, cuando le aplicamos este concepto al proceso de desarrollo cinematográfico, surge una cantidad de preguntas e incertidumbres que, para intentar resolver, haría falta entender y reconocer que el cine históricamente, tuvo su génesis en un proceso industrializado o industrializante, el film nace con la existencia de una tecnología que lo hizo posible y, posteriormente fue adquiriendo una connotación expresiva que lo transforma y lo direcciona hacia una postura estética, que lo define como una forma o fenómeno artístico: de Ricciotto Canudo<sup>4</sup>, en su obra *El Nacimiento del Séptimo Arte*.

Durante este proceso, se identifican dos vertientes de la producción cinematográfica, que aún hoy persisten y sobre las cuales algunas veces resulta muy difícil establecer una distancia óptima: por un lado, el cine como un **producto para el entretenimiento**, y, por otro, el cine como **fenómeno artístico**.

---

<sup>2</sup> Throsby David, *Economía y Cultura*, Ed. Gestión Cultural, México, 2008, págs. 157 -158

<sup>3</sup> Wikipedia, Industria, <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>, consultado en agosto de 2010.

<sup>4</sup> Ricciotto Canudo, *El Nacimiento del Séptimo Arte*, 1911.

En este sentido, nos encontramos con la primera pregunta: ¿en cuál vertiente de la producción cinematográfica estamos depositando los esfuerzos políticos en nuestro país?, porque si se hace un recorrido por las películas exhibidas en sala durante estos 7 años que han contado con el apoyo estatal, resulta imposible establecer la existencia de un criterio o una postura frente a esto (Anexo 1. Películas estrenadas entre 2004 y 2010).

Retomando la reflexión que surge a partir de la definición, se supone, entonces, que en una INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, debemos reconocer cuatro elementos claves, que resultan indispensables, para poder afirmar su existencia: Materia prima, proceso sistemático, producto transformado de forma masiva, y por último y más importante, consumidor controlado.

Haciendo una revisión superficial de cada uno de estos aspectos, aplicados al estado actual del cine en Colombia, podemos señalar que con relación a la materia prima, que en el caso de una película es la creatividad, el talento, la idea, el guión, etc. Colombia está en un proceso de crecimiento; el discurso visual, la narrativa, la estética lentamente han ido madurando; en este punto particularmente, resulta pertinente reconocer la labor de la escuela y la proliferación de la actividad académica que alrededor de la cinematografía ha surgido; de hecho, la creación de programas posgraduales sugiere un interés masivo de las nuevas generaciones por esta actividad, tanto así que actualmente existen en Colombia más de 56 escuelas<sup>5</sup> de formación audiovisual, entre programas de educación formal y no formal, aunque para efectos de demanda laboral posterior resulta indiferente.

Refiriéndose a los procesos sistemáticos, o sistematizados, se considera que este aspecto está fuera de contexto o de alcance, dado que una producción cinematográfica que pone en sala 13 estrenos en un año, cuyo promedio de tiempo de producción por película supera los tres años, no puede catalogarse, de ninguna manera, como una producción sistemática. Esto obedece, sin duda, a un comportamiento de “*producción artesanal*”. Basta con revisar el número de empresas que dan soporte técnico y tecnológico a las producciones.

Sobre los productos transformados masivamente, podemos afirmar, sin lugar a duda, que con formas poco convencionales se logra obtener productos transformados, es decir películas terminadas con un nivel de calidad óptima, pero esto no se hace de forma masiva y tal vez eso resulte positivo si interpretamos lo masivo como un fenómeno consecuente con la popularización y comercialización de un producto.

Ahora bien, para cerrar esta revisión, descifremos el último y, tal vez, más importante aspecto: *consumidor garantizado o controlado*... justamente este aspecto en términos generales, nos arrojaría una idea sobre las inclinaciones pragmáticas y estéticas de nuestra producción cinematográfica (posibilidad para definir segmentos de audiencia, dependiendo del tipo o género de la película); es lógico que, en esta revisión, nuestro patrón comparativo no puede ser la industria estadounidense, en virtud de lo cual no se ha mencionado.

Sin embargo, cuando hablamos de públicos controlados, los ejemplos quedan totalmente reducidos a dos o tres potencias industriales: India, porque son *auto consumidores*, y su cuota de pantalla internacional es mínima; Irán, que actualmente produce más de 300 películas anuales, cuyo porcentaje en pre-venta es muy alto porque la televisión es el comprador principal; y EEUU, que produce un gran porcentaje del consumo mundial. Salvo estos y otros pocos casos, no existe ninguna herramienta o estadística que permita identificar el número de posibles espectadores de una película. Obviamente, existen factores que inciden de manera importante en esta posible audiencia: la publicidad, el director, los actores, pero en ningún caso estas variables arrojan resultados concretos.

---

<sup>5</sup> Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación ICFES,  
<http://www.icfes.gov.co/index.php>, consultado en agosto de 2010

**Este aspecto de audiencia, espectadores, exhibición y distribución, se convierte, entonces, en el cuello de botella donde tropiezan y se nublan todos los propósitos y los esfuerzos colectivos en torno a la industrialización.**

Si un producto, sea cual sea su categoría, no produce utilidades, no es posible crear capital y sin capital no se puede iniciar la elaboración de otro producto; en pocas palabras no es posible la sostenibilidad.

En conclusión, lo anteriormente expuesto, sumado a otras variables, como el impacto en el PIB del país, los indicadores de generación de empleo, los índices de sostenibilidad y el ostentoso porcentaje de inversión estatal que se requiere para la realización de las películas, entre otros aspectos, nos conducen a una escabrosa realidad, Colombia está muy distante de ser un país con una industria cinematográfica.

Todo lo anteriormente expuesto permitió concretar las preguntas que dan origen a este estudio:

***¿Los agentes del sector cinematográfico entendemos la dimensión de lo que implica tener una industria cinematográfica?***

***¿Realmente Colombia está caminando hacia el desarrollo de una industria cinematográfica?***

***¿Realmente, un país como Colombia necesita y puede sostener una industria cinematográfica, con todo lo que esto implica?***

Ahora bien, la revisión anterior obedece a una mirada desde una definición, plana del término industria; vale la pena aclarar que, en el marco de esta definición son pocos los países que pueden afirmar que son poseedores de una industria cinematográfica; incluso aquellos que han defendido el carácter estético y artístico del cine encuentran, en esta carencia de producción industrializada, un motivo de orgullo en tanto permite presumir que lo económico no ha permeado las esferas del bien o mal llamado ámbito cultural, así que de este sentir deviene el segundo intento de identificarnos en una postura sobre el crecimiento de nuestra producción cinematográfica.

***¿La industria del cine una industria cultural?***

A principios de la década de los 70's, se da inicio a un fenómeno mundial, que los teóricos y los agentes culturales han denominado INDUSTRIA CULTURAL, cuyo antecedente más importante es la penetración de industrias como la fonográfica y la editorial dentro de los indicadores de impacto económico en algunos países; esta penetración obedece, en parte, a que dichas industrias diversificaron sus productos gracias al surgimiento de los medios masivos de distribución y, por ende, de consumo.

Dentro del rango de las industrias culturales también resulta muy difícil establecer una clasificación o una definición general, dado que dentro de su crecimiento se fueron sumando actividades de índole artística, como la pintura, la escultura, el teatro, la danza, que poseen otras dinámicas de funcionamiento, pero que, en búsqueda de sostenibilidad, desarrollo y crecimiento, han tenido que involucrarse con estos fenómenos comerciales y de mercadeo cultural.

La principal diferencia, que dificulta la clasificación y categorización de las industrias culturales, es justamente que algunas, como la editorial, la fonográfica, la cinematográfica, entre otras, entregan productos que no necesariamente pudieran definirse como culturales y

que están más cercanos al entretenimiento, es decir sacan provecho de dos segmentos de consumo diferentes y también se benefician de los apoyos oficiales.

Sin embargo, para intentar explicar de alguna forma en qué consisten las industrias culturales, debemos, primero, acercarnos a la idea de que la obra de arte, cualquiera sea su especificidad, es un producto, bien o servicio cultural, es decir susceptible de ser vendido, comercializado, comprado y consumido; consecuentemente, debe producir una utilidad; en este sentido, dicha utilidad no necesariamente es rentabilidad económica y cabe la posibilidad de medirla en función del impacto positivo o el bienestar cultural que genera en una comunidad.

Esta última idea, sobre la posibilidad de obtener utilidad, medida en bienestar social y cultural, es la génesis alrededor de la cual, a través de convenios y acuerdos internacionales orientados y liderados por la UNESCO, las naciones asumen la responsabilidad de proteger y promover su patrimonio cultural (definir), que se traduce no sólo en las actividades folclóricas propias, sino también involucra todo fenómeno de creación artística e innovación estética.

Dicha responsabilidad la ha materializado o concretado satisfactoriamente la generalidad de los países que conforman esta organización, y se refleja en la consolidación de políticas culturales, legislaciones de protección a la cultura y, en la mayoría de los casos incluye apoyo y subsidio económico para su fortalecimiento.

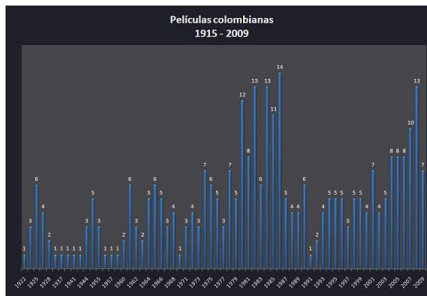
Es muy difícil establecer si esta suma de esfuerzos ha logrado fortalecer la creatividad, impulsar la maduración estética, dignificar las identidades propias, etcétera; lo que sí es cierto es que ha incrementado la producción artística; podemos decir, sin temor a equivocarnos, que con esta ayuda es más fácil acceder a la edición de un libro, a la producción de un disco, a la realización de una exposición y, obviamente, a la realización de películas; en cierta forma, también es cierto que esto motiva socialmente la participación de los individuos en actividades artísticas y en proyectos culturales.

En Colombia, la responsabilidad con el patrimonio cultural se concreta en la reforma constitucional de 1991, con la creación del Ministerio de Cultura, en el cual, a su vez, surge la dirección de cinematografía, lo que pone en evidencia que el Estado reconoce la importancia de la "memoria cinematográfica" y, por ende, la necesidad de fortalecer la producción.

El trabajo realizado por esta entidad no tardó en dar resultados; en 1997, se pone en marcha la Ley de cultura y, seis años después, la Ley de cine, a la que se le deben, entre otras cosas, el aumento considerable de producciones, la finalización de proyectos que duraron mucho tiempo estancados e incluso el reconocimiento en sí mismo, de un gremio y un sector que se dedica a esta actividad, pero que, en el ánimo de crecimiento inherente a cualquier proceso, es hora de revisar y reformular.

Si bien es cierto la Ley ha estado en vigencia solamente 6 años y resulta poco tiempo para formular juicios o hacer especulaciones sobre los resultados, considero vital que todos los agentes del medio se encuentren inquietos y cuestionadores; no resulta saludable ser triunfalistas y leer los resultados y los indicadores que se acomodan a nuestros sueños, tampoco se puede ser derrotista y pesimista y leer solo el lado negativo de las cosas.

Reconocemos que, a partir de la vigencia de la Ley, en Colombia se dinamizó la producción audiovisual, al punto en que hoy logramos ubicarnos en el estado en el que estaba cuando el país disfrutaba de la existencia de FOCINE, aunque, en este aspecto caben aún muchas preguntas; este estudio puntualizará en un aspecto, que se presenta más complejo, y es acerca del devenir de las películas cuando finalmente superan, con mucha dificultad y mucha ayuda, su proceso de producción.



(Tabla publicada en [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co), consultada en septiembre de 2010)

En relación con el curso que sigue una película luego de tener la primera copia, lo primero es concretar las definiciones y actividades que comprenden este momento. La encuesta revela cuatro palabras, que aparentemente significan y representan aspectos y actividades diferentes, pero que frecuentemente se confunden.

En el orden lógico de actividades, se supone que el proceso debe cursarse así:

Comercialización, circulación, distribución y exhibición o, al menos, eso propone un modelo industrializado que, al final, resume una actividad de mercadeo y venta de la película.

La comercialización es la suma de actividades que se llevan a cabo para promover su venta y exhibición; esta fase cubre todo: las actividades publicitarias, las actividades de preventa y la creación de subproductos o productos derivados.

La circulación es la movilidad de la película dentro de determinadas esferas o medios; circula en exhibiciones restringidas o privadas y eventos y festivales (cuando su carácter lo exige), circula en las salas de cine, luego circulan las copias de DVD en las videotiendas, luego circulan copias de venta y simultánea, o posteriormente, circula en emisiones televisivas.

La distribución es la actividad de ejecutar y administrar los procesos de circulación de la película, diseñando las estrategias óptimas que garantizan los mejores resultados, tanto económicos como de aceptación del público (Agentes distribuidores). (Comisión fílmica colombiana).

Finalmente, la exhibición comprende el fragmento de tiempo que la película permanece en una sala, y frecuentemente se da en dos momentos: la exhibición nacional y luego la exhibición internacional.

Aquí, en esta etapa posterior a la producción, se ponen de manifiesto las deficiencias de nuestro sistema de fomento.

No es posible desconocer el impacto que sobre la producción cultural ha causado la proliferación de copiado ilícito de los productos: discográficos, literarios y cinematográficos, no solo en Colombia sino en el mundo entero; este fenómeno ha cambiado los métodos y tiempos en que estos productos circulan e irrumpen en los mercados, pero, para nuestro caso particular, es mucho más sensible la dificultad, porque apenas hace unos cinco o seis años entendimos cómo funcionaba este ingreso de las películas al mercado y, cuando empezamos a apropiarnos de este conocimiento, las circunstancias antes mencionadas están exigiendo un cambio total de este sistema.

Para referirnos, en orden a los momentos del proceso de distribución, recojamos algunas ideas sobre aspectos de comercialización: en este sentido, cualquier proceso de industria requiere que la comercialización o estrategia de preventa de sus productos se lleve a cabo aún antes de que el producto se fabrique; es decir, hay que crear la necesidad en el consumidor; el cine no es del todo diferente, sólo hay que dar un vistazo a empresas como

Universal, Pixar, o Fox, para saber que las películas que consumimos están vendidas; es decir estamos convencidos de verlas mucho tiempo antes de que sean una realidad, y en esto hay muchas variables que aportan al éxito de estas campañas de expectativa: la banda sonora a cargo de un grupo musical reconocido, la participación de un actor de renombre, la presencia de un gran director, puede ser cualquier cosa; en un sistema tan completo y complejo todo vende; sin embargo, en nuestro caso eso se hace muy difícil, estas grandes campañas publicitarias resultan muy costosas y no contamos con un sistema de estrellas que pueda cargar con el peso de promoción de un film, al menos no fuera de nuestras fronteras.

Se han encontrado algunas formas de contrarrestar esta debilidad, pero, al parecer, se convierten en estrategias que, a la postre, terminan siendo nocivas para las películas; la participación de los canales privados de televisión es una de ellas, lo que parece loable e incluso resulta casi un aliado natural; sin embargo, esto ha reducido mucho el tiempo de circulación de la película en otros circuitos y, adicionalmente, se ha viciado más, con esa ingenua idea de algunos directores colombianos que hacen películas, pensando en novelas cortas, dado que sus proyectos son respaldados y financiados, en muchos casos, como beneficio de su vinculación a dichos canales. Por si fuera poco, esta publicidad, que no es homogénea y equitativa para todas las películas que se producen, pone en serias ventajas comerciales a estos directores que tienen grandes trayectorias televisivas, dejando por fuera a los cineastas independientes y a los jóvenes que recién ingresan a esta quijotesca actividad.

La otra estrategia ha resultado aún menos eficiente, al menos en este aspecto comercial: las coproducciones, que deberían gestarse con el principio de equidad en las responsabilidades de distribución de las películas, sólo sirven para adquirir algunos recursos y, en muchos casos, le quitan a las películas nacionales algunos valores identitarios por la participación de actores y realizadores de otros países y, al final, las cifras de audiencia en estos países coproductores son insignificantes.

Con esta situación tan inocua en términos de comercialización, mercadeo y publicidad, las películas requieren necesariamente de la ayuda de expertos para consolidar así sus procesos de distribución y circulación; estos gurús, que más parecen fantasmas o espectros, porque resulta imposible rastrearlos o comunicarse con ellos, de pronto aparecen en el panorama y cobran grandes sumas de dinero por poner los filmes en festivales de renombre y, más aún, si consiguen que las películas resulten nominadas o seleccionadas en alguna categoría, sin importar lo insignificante que sea; estos personajes son como traídos de alguna leyenda vampiresca, pero tienen el conocimiento y las relaciones necesarias para sacar una película del anonimato; resultan un mal necesario, que hace posible que, a la fecha, ya al menos nos mencionen en revistas y noticieros extranjeros como un país que produce películas.

En este aspecto de la circulación, hay que resaltar que algunas empresas se crearon para tratar de dinamizar este viacrucis de las películas, pero aparentemente no han resultado muy efectivas; incluso, desde las políticas ministeriales, se elaboró un plan para contrarrestar esta falencia; en 2008 se creó la Comisión Fílmica Colombiana, cuyo objetivo fue favorecer el acceso del cine colombiano a circuitos de festivales y ferias, pero no resulta claro estadísticamente cuántas películas gestionadas por esta comisión se han posicionado en estos círculos.

Finalmente, y sin importar cuál ha sido el resultado en mercadeo y circulación, las películas tienen obligatoriamente que llegar a las salas de exhibición: allí se mide cruelmente, en pesos (\$), el éxito o fracaso de las películas; sobre esto hay muchas cosas que decir, pero, después de todas las conjeturas posibles, la realidad es una sola: en Colombia estamos marcando en promedio, al año un millón doscientos mil espectadores, para en promedio 15 películas, lo que significa menos de cien mil espectadores para cada una, si se dividiera equitativamente; cabe aclarar que la mayoría de las veces más del 60% de esta taquilla corresponde a una sola película. Muchos de los productores manifestaron que esa es una

medida poco asertiva ya que las películas continúan ganando dinero en otros circuitos de exhibición y venta, pero no fue posible, con ninguno de los encuestados, establecer una suma aproximada de estos ingresos.

Para concluir, arrojo atrevidamente posibles respuestas a las preguntas planteadas al inicio, con la intención de dejar este debate abierto, como una reflexión sobre la cual hay que regresar para seguir construyendo camino:

a. ¿Los agentes del sector cinematográfico entendemos la dimensión de lo que implica tener una industria cinematográfica?

Considero que no sabemos hasta dónde queremos llegar en términos de industria cinematográfica, y como las metas son etéreas, etéreas también son las mediciones, las cifras y los resultados; mientras no entendamos qué tan lejos está la meta, no sabremos cuánto camino nos falta.

b. ¿Realmente Colombia está caminando hacia el desarrollo de una industria cinematográfica?

En esencia, Colombia está caminando hacia la posibilidad de tener un patrimonio fílmico que dé cuenta de su acontecer de nación, pero eso y tener una industria son cosas muy distantes y distintas.

c. ¿Realmente un país como Colombia necesita y puede sostener una industria cinematográfica con todo lo que esto implica?

Contundentemente, Colombia necesita el cine para escribirse y recrearse en toda su dimensión y transformación, pero el nivel socioeconómico de los colombianos no podría sostener una industria.

## **BIBLIOGRAFIA**

- .Throsby David, *Economía y Cultura*, Ed. Gestión Cultural, México, 2008.
- .Wikipedia, Industria, <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>, consultado en agosto de 2010.
- .Ricciotto Canudo, *El Nacimiento del Séptimo Arte*, 1911.
- .Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación ICFES, <http://www.icfes.gov.co/index.php>, consultado en agosto de 2010.