



Metodología de la investigación sobre consumo del cine colombiano por parte del público local

DIANA CORTÉS ACOSTA CORTÉS

Magíster en Contenidos y Formatos Audiovisuales de la Universidad de Valencia. Realizadora de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia.

dcortesa6@ucentral.edu.co

JULIETTE OSPINA BERNAL

Magíster en Estudios Culturales y estudiante de Doctorado en Antropología de la Universidad de los Andes. Diseñadora industrial.

jospinab1@ucentral.edu.co



AYLIN TORREGROZA VILLARREAL

Estudiante de la Maestría en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicadora social. Docente de cátedra del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Central.
atorregrozav@ucentral.edu.co

Resumen

El cine colombiano atraviesa por un auge en su producción, fenómeno que se hace evidente en la creciente participación de películas nacionales en festivales de renombre mundial. Así, en tanto la calidad y la cantidad de cine creado en Colombia aumentan, el consumo interno se presenta como un problema crucial para la consolidación de la industria cinematográfica en nuestro país. En este contexto, el proyecto de investigación buscó perfilar preferencias, motivaciones y gustos del público en relación con películas colombianas en diferentes lugares del país. Este artículo presenta la metodología de la investigación titulada “Caracterización de consumidor colombiano de cine nacional”. Este estudio cualitativo se centró en la realización de talleres en comunidad en Palmira, Cali, Santa Fe de Antioquia, Medellín, Turbaco, Cartagena y Bogotá, en los que fue esencial presentar películas relacionadas con su contexto próximo y así capturar sus impresiones acerca del cine producido en las regiones.

Palabras clave: cine colombiano, públicos, metodología, talleres.



Que el cine colombiano atraviesa por un auge en su producción, y que este fenómeno se hace evidente principalmente por la creciente participación de películas nacionales en festivales de renombre mundial puede formar parte en más de una conversación trivial de café por la tarde. Cifras presentadas por el Ministerio de Cultura revelan el crecimiento del sector, no solo en cuanto a producción sino a espectadores: el estreno de largometrajes nacionales pasó de 3 películas en 1996 a 36 en 2015 y los espectadores en sala de películas colombianas aumentaron 66 % entre 2008 y 2015.

Aunque la Ley 814 de 2003 ha impulsado la producción audiovisual mediante estímulos tributarios y del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, las cifras arrojadas por el mismo Ministerio de Cultura sobre consumo de cine en Colombia, muestran una marcada preferencia por el cine extranjero. Para el 2015 del total nacional de espectadores en sala solo el 5,83 % fue a ver una película colombiana. Proporcionalmente, de la taquilla general nacional, la taquilla de películas colombianas solo fue de un 4,63 %.

Esto demuestra que el consumo doméstico de cine colombiano representa una muy pequeña parte del total nacional, por lo que indagar sobre las prácticas de consumo asociadas a este nos permite dar pensar en proponer estrategias que ayuden a la consolidación de la demanda interna como base para el crecimiento de esta industria. Y dado que el campo del consumo está relacionado directamente con la oferta, indagar por canales de distribución que dan acceso a los consumidores al cine



nos ha permitido tener en cuenta en esta caracterización factores que limitan o alientan el consumo de cine.

Miradas previas

Las investigaciones que preceden a este trabajo como la de Rojas (2009) se han llevado a cabo de diferentes formas: una, por vía particular, investigadores interesados en el tema hacen publicaciones periódicas comentando resultados de taquilla. Otra proviene de Proimágenes, en su boletín Cine en Cifras publica desde el 2011 datos oficiales de las salas del cine comercial. Y una tercera, discontinua en el tiempo, es la subvencionada por los apoyos de universidades, ministerios y secretarías de cultura, que ha permitido generar investigaciones como la adelantada por Enrique Pulecio (2005): ¿Qué pasa con el cine colombiano (después de la Ley de Cine)? Centra la investigación en los temas de los proyectos elegidos como ganadores por jurados nacionales e internacionales en las convocatorias del FDC.

Respecto a la discusión sobre consumo de cine, nos basamos en los estudios de Robert Stam sobre espectadorialidad, quien en su libro Teorías del Cine (2001) brinda un panorama al respecto: en los años ochenta y noventa los analistas se centraron en las formas diferenciadas de espectadorialidad basándose en las teorías de la recepción considerando al público como un sujeto activo y crítico que completa el “texto” cinematográfico con su propia lectura. Hall (1975) establece que los textos de los medios de masas no poseen un significado unívoco sino que pueden ser leídos de formas distintas por distintas personas; Morley (1980) plantea



un enfoque discursivo que definiría al espectador como “el momento en que los discursos del lector se encuentran con los discursos del texto”.

Stam (2001) concluye que el deseo cinematográfico no es solo intrapsíquico; es también social e ideológico y añade que todos los estudios de públicos deberían contar con múltiples registros del espectador: 1) configurado por el texto; 2) configurado por los dispositivos técnicos múltiples y en evolución; 3) configurado por los contextos institucionales de la espectadorialidad; 4) constituido por los discursos y las ideologías de su entorno; 5) el espectador en sí, personificado, definido por su situación social.

Preparando “las funciones”

Así pues, nos propusimos empezar a entender las prácticas de consumo considerándolas como múltiples y radicalmente contextuales, articuladas por las historias, personajes y escenarios de las películas colombianas, pantallas disponibles para el espectador, acceso a la información y a la oferta cinematográfica colombiana, así como tener presente si tales películas, logran interpelar a unos públicos acostumbrados a consumir mayormente productos extranjeros.

En el diseño de nuestros encuentros-talleres tuvimos en cuenta, conversar con espectadores de centros urbanos principalmente y estos los separamos en capitales de departamentos (Cali, Medellín, Cartagena y Bogotá) y en municipios cercanos a estas capitales (Palmira; Santafé de Antioquia y Turbaco) buscando formas de consumo diferenciadas con el propósito de comprender las motivaciones que llevan a esos públicos a



consumir cine y principalmente por conocer cómo son recibidos y apropiados los productos de la cinematografía colombiana.

La metodología planteada para la investigación se centró principalmente en la realización de talleres con público en 4 ciudades y 3 municipios en los que el circuito cinematográfico está relativamente consolidado gracias a que: concentran un número representativo de espectadores, se destacan como centros de producción o locaciones para películas y en los que también se llevan a cabo festivales nacionales o internacionales.

Empezamos por delimitar los títulos de películas a las estrenadas en salas comerciales en 2015 y 2016, aclaramos que el este criterio responde al circuito de exhibición que cumplen algunas películas, para las que es importante tener un estreno internacional en el marco de un festival que le permita tener el aval de agentes pares de la industria cinematográfica, antes de llegar a la exhibición comercial, en la que pueden usar reconocimientos de esas exhibiciones previas como credenciales de calidad. Este fue nuestro único criterio inicial, incluimos tanto títulos del género documental como de ficción.

Una vez listados los títulos de todos los estrenos colombianos de los dos últimos años, procedimos a ubicar regionalmente aquellos títulos más cercanos a los contextos geográficos que determinamos como muestra. Conocíamos del trabajo de investigación con metodologías visuales de Elizabeth Jelin, quien en *Fotografía e identidad*, (Jelin, 2011) propone que en los ejercicios de elicitación visual es tan importante considerar las respuestas de los participantes como los silencios y los olvidos de lo



que podrían contar. Deseábamos conversar con las personas sobre las películas colombianas vistas o no por ellas y necesitábamos un detonante para estimular tales conversaciones.

Decididos lugares y títulos procedimos a la gestión de los permisos de exhibición con los titulares de los derechos de las obras cinematográficas que queríamos mostrar en los talleres. También fue necesario hallar contactos locales que nos pudieran ayudar tanto con la gestión de espacios para la realización de los encuentros, como con la convocatoria a los participantes y la divulgación de la información necesaria para concertar tales encuentros. La descarga y copia de las películas de las que logramos conseguir autorización de uso para nuestra investigación y el préstamo de equipos de proyección y amplificación de sonido, lo coordinamos desde Bogotá.

Viendo cómo nos vemos

Como anotamos antes, pensamos más en términos de encuentros con los públicos, o al menos con quienes presumimos como público potencial del cine colombiano; deseábamos hablar de cine con ellos, pero quienes serían ellos, cómo saber con quién nos sentaríamos a conversar y cuáles serían los acuerdos en los que plantearíamos esta conversación. En este sentido fue determinante el contacto local; Director de una biblioteca pública, gestor cultural, funcionario de una institución pública vinculado a la promoción audiovisual, entre otros.

Lo primero para iniciar esta conversación fue presentarnos y hablar de nuestros propósitos investigativos e inmediatamente explicar que



el material que veríamos estaba sujeto a autorizaciones especiales para el taller y que no se podían tomar o publicar, fotografías, audios o fragmentos de video por ningún medio público, condiciones que nos habían puesto previamente a nosotras los titulares de los derechos de exhibición para permitirnos usar sus películas.

Anotamos datos sociodemográficos de los asistentes al taller y procedimos en cada caso a realizar lo que hemos llamado mapas de percepción de consumo, en donde indagamos por la frecuencia con la que veían cine, a través de qué canales de información se enteraban de la oferta cinematográfica, a través de qué pantallas, dispositivos o canales consumían películas, cuáles eran sus motivaciones primarias de consumo y cuáles sus géneros de preferencia, entre otras preguntas.

Este primer escenario, nos permitía ponernos a todos en situación auto reflexiva de lo que cada uno sabía sobre sus propios hábitos de consumo cinematográfico. Esta actividad se desarrollaba colectiva y libremente sobre carteleras de papel puestas en las paredes del salón o alrededor de este. En estas estaban escritas las preguntas y opciones de respuestas. Para responder a cada cuestión los participantes tomaban un sticker puesto debajo de cada cartelera y lo ubicaba en el espacio correspondiente a la que sería su respuesta. Para cada ciudad usamos sticker de distintos colores, lo que al final de todo el trabajo de campo nos permitió tener una imagen de los resultados y hacer una lectura gráfica de nuestros hallazgos.

En un siguiente momento del taller, realizamos la proyección de la secuencia inicial 3 películas colombianas vinculadas de alguna manera



a la región en que se estaba desarrollando el taller; una vez terminado cada fragmento y antes de ver el de la siguiente película hacíamos la pausa para conversar sobre las percepciones que habían surgido con la visualización de esa primera secuencia, dirigiendo la charla con preguntas sobre si habían visto o no la película, de ser así ¿qué fue lo que más le gustó? ¿qué fue lo que menos le gustó?; Aún sin haber visto la película completa, sino solo la secuencia inicial que mostrábamos, ¿qué opinión les merecía? ¿identificaban lugares, actores, situaciones? ¿les parecía una película colombiana? De acuerdo a las respuestas preguntábamos por qué sí o por qué no les parecía una película colombiana? ¿la verían completa? ¿se la recomendarían a alguien?

Se decidió proyectar las primeras secuencias, en lugar de los tráilers, debido a que el comienzo de las películas es el que atrapa la atención del espectador y lo anima a continuar viéndola. Las preguntas en esta primera sesión se enfocaron a detectar si los largometrajes despertaban interés. Esto fue fundamental para entablar una discusión con los asistentes sobre sus preferencias en consumo de cine en general, referirse a los imaginarios que se tienen sobre el cine colombiano como categoría, y el conocimiento que el público podría tener sobre la industria cinematográfica nacional.

Los largometrajes y sus fragmentos se emplearon como disparadores para que los asistentes expresaran sus opiniones, no solo particulares sobre lo que acababan de ver, sino sobre las películas colombianas en general.



Al finalizar el ejercicio con los tres fragmentos, les invitábamos a elegir una de las 3 películas para continuar viéndola completa. Al finalizar, se realizaba otra ronda de preguntas, esta vez, relacionadas con la comprensión de la película en cuanto a estructura narrativa, producción audiovisual y experiencia. También se formulaban preguntas relacionadas con las formas de consumo (particularmente en sala) y formas de circulación de las películas. Lo más importante de esta sesión, era tratar de identificar patrones identitarios que pudieran definir a una película como colombiana.

La selección de las películas respondió a un interés orientado a conocer la opinión de las personas sobre el cine que se hace en sus regiones. Pero Bogotá, sirvió como punto de control en el que se proyectaron largometrajes de todas las regiones, esto debido a que en esta ciudad es posible encontrar públicos provenientes de diferentes ciudades del país.

Varios productores y directores prestaron sus películas para la investigación. Estas películas, están protegidas por derechos de autor pues todavía se encuentran circulando en festivales, salas de cine y otras plataformas, por lo cual su uso se restringió al espacio de los talleres. Como se mencionó, la selección de películas se hizo pensando en las regiones en las que fueron proyectadas; también se tuvo como parámetros de referencias que hubieran recibido estímulos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, que hubiesen sido seleccionadas en algún festival de cine nacional o internacional, y que hubieran sido estrenadas entre 2015 y 2016. Por región se usaron las películas:



1. Valle: Siembra (2016) dirigida por Santiago Lozano y Ángela Osorio; Todo comenzó por el fin (2016) dirigida por Luis Ospina; Saudó (2016) dirigida por Jhonny Hendrix Hinestroza; La tierra y la sombra (2015) dirigida por César Acevedo; Violencia (2015) dirigida por Jorge Forero.
2. Antioquia: Eso que llaman amor (2016) dirigida por Carlos César Arbeláez; Jericó (2016) dirigida por Catalina Mesa; La mujer del animal dirigida (2016) por Víctor Gaviria; Los Nadie (2016) dirigida por Juan Sebastián Mesa.
3. Bolívar: Aislados (2016) dirigida por Marcela Lizcano; Dos mujeres y una vaca (2016) dirigida por Efraín Bahamón; El viaje del acordeón (2015) dirigida por Andrew Tucker; Todos se van (2015) dirigida por Sergio Cabrera.
4. Bogotá: Siembra (2016) dirigida por Santiago Lozano y Ángela Osorio.

El corte final

En este contexto, la investigación se concentró en hacer una caracterización de las prácticas y contextos de consumo de cine nacional en Colombia. Así, fue posible identificar preferencias, motivaciones y percepciones de las películas colombianas en contextos regionales, así como de una forma general en el contexto nacional.

El aporte fundamental de la investigación consiste en que el propio público fue capaz de desmontar algunos mitos sobre consumo cultural latentes en el circuito cinematográfico, al tiempo que permitió identificar



los canales y formas de distribución de cine en Colombia como el principal obstáculo para la consolidación de un mercado propio. Así, los problemas situados en la poca “educación de los públicos”, “la complejidad narrativa” y la idea de entender el cine de festivales como productos de “alta cultura”, se ven relegados por un problema mucho más estructural: el acceso de los públicos a los productos cinematográficos.

Bibliografía

- El país. (2013). La Ley que hizo florecer el cine colombiano. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/ley-hizo-floreecer-cine-colombiano>.
- Hall, S. (1975). “Encoding and decoding in the television discourse”. *Education and Culture*. Council of Europe, Strasbourg. Codificación y descodificación en el discurso televisivo. Cuadernos de información y comunicación. (9): 1 -236, 2004].
- Luzardo, L., Santamaría, J., González R., (2016). Cine Colombiano. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de: <http://cinecolombiano.com/>
- Morley, D. (1980) *The nationwide audience: structure and decoding* (No. 11). London: British Film Institute.
- Pulecio, E. (2015) *¿Qué pasa con el cine colombiano (después de la ley de cine)?* (Informe final de investigación) Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rojas, D. (2009) *Indagación diagnóstica sobre la investigación del cine colombiano*. Bogotá: ministerio de cultura -Dirección de cinematografía.



Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Barcelona: Paidós ibérica.