Protestas y estallidos sociales:
representaciones mediáticas, discursos, derecho a la información y nuevas formas de expresión ciudadana
Cátedra Unesco de Comunicación 2021
ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Clúster de producción audiovisual: Colombia más allá de una exótica escenografía

INGRID ZACIPA INFANTE[1] Y CLAUDIA PATRICIA VALERO PACHECO[2]

Resumen

El sector de la producción audiovisual, como parte de las industrias creativas, ha recibido gran atención por parte de las iniciativas gubernamentales como la Ley de Filmación en Colombia (Ley 1556 de 2012) y de los inversionistas extranjeros dedicados, sobre todo, a la producción cinematográfica de largo aliento. Esta situación se vive particularmente en el gobierno actual, dado que uno de sus ejes de trabajo es la denominada "economía naranja". Lo anterior sostiene la creación de políticas y programas de incentivos que buscan asignar recursos del presupuesto nacional

1 Ph. D. en Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia, doctoranda en Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante. Líder académica de la Maestría en Comunicación Creativa, Fundación Universitaria Los Libertadores. Contacto: izacipai@libertadores.edu.co

2 Magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad, Universidad Nacional de Colombia, maestrante en Escrituras Creativas, Instituto Caro y Cuervo. Profesora investigadora de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Contacto: claudia.valero@libertadores.edu.co

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

para la generación de fondos, convocatorias o convenios, entre otros, que fomenten la producción de este campo. El presente proyecto se ha fijado como objetivo examinar el marco de esas acciones aproximándose a una problematización del concepto de identidades y representaciones culturales que se vinculan directamente con la creación de narrativas que deberían poner de manifiesto la diversidad de relatos e imágenes que provienen del país en toda su complejidad, no solo desde la exotización de cierta idea de lo nacional, sino desde la participación de las ciudadanías, pues dichos marcos estatales se enfocan en una supuesta promoción de la identidad nacional a través de las artes y la cultura.

Desde esa perspectiva, a través del método cualitativo y el mapeo, se busca identificar cómo la producción, la circulación y el consumo de muchas de las producciones audiovisuales nacionales se someten a estándares fijados por las grandes organizaciones y plataformas de *streaming* y otras circunstancias que determinan las estructuras narrativas comerciales, y ello hace que muchos productores independientes renuncien o modifiquen sus propuestas de aproximaciones otras a la identidad y la memoria del país por fuera de la instauración de Colombia como una escenografía estereotípica del trópico o como un centro de reclutamiento de buena mano de obra desde lo técnico, pero no desde lo autoral.

Palabras clave: producción audiovisual, identidad nacional, industrias creativas, memoria cultural.

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Introducción

Se buscará entender las dinámicas que se dan dentro del sector audiovisual, a partir de algunas interpretaciones de las representaciones de la identidad nacional; en especial, aquello que ubica a la cultura como objeto mercantilizado, a través de exhibir a Colombia como una escenografía para las producciones internacionales, lo que implica un detrimento en el patrimonio de la identidad cultural.

Fundamentación conceptual

No puede desconocerse que, desde la perspectiva analítica del consumo cultural, la cultura y sus productos son vistos más cómo factores del mercado, lo cual ha hecho que muchas aproximaciones a la definición de la industria creativa se incorporen dentro de formas economicistas (mercado y lógicas de adquisición) y corporativistas (organización, instituciones), para relacionar la manera en que es posible comerciar con ellas, lo que nos acercaría más a la inquietud por el consumo de la cultura, de sus productos y, por supuesto, de la comunicación audiovisual, como una de aquellas estructuras atravesadas por las lógicas del mercado y las propuestas relacionadas con los sectores de la cultura. Esa afirmación pragmática tiene un fundamento paradójico en las reflexiones elaboradas por Adorno, Horkheimer y la escuela de Frankfurt hacia mediados del siglo XX en relación con el concepto *industria cultural*, que, si bien no fue esquemáticamente definido, sí fue asociado al caos cultural y a la pérdida del eje en las experiencias culturales inscribiéndose en la lógica de la industria.

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Bustamante también anota que el interés en el comportamiento de la industria y el consumo cultural está mayormente anclado a su carácter mercantil y a la manera como dicho rasgo está dado por la tensión entre varios discursos:

> [...] su carácter estandarizado (obligado en toda industria) es decir, de selección limitada dentro de un abanico infinito de posibilidades (formato, géneros...) no anula su valor creativo ni su papel central en la producción y diseminación de contenidos simbólicos, es decir, de valores de vida social, de compartición y de ideología o dicho más claro, de pluralismo y participación democrática. (Bustamante, 2009, p. 4)

Esto último señala la importancia de incluir otras miradas en el análisis del mercado cultural: aunque se piense de forma ávida en el crecimiento de las distintas esferas que lo componen en términos de inversiones, cifras, producciones, personas y colectivos de trabajo involucrados, la pregunta por tal pluralidad y tal multiculturalidad es hoy en día vital, pues el consumo de los productos de la cultura asciende por las acción globalizada de la red y de las lógicas neoliberales de intercambio entre países. Miège argumenta acerca de la trascendencia económica y social de estas industrias:

> [...] las industrias de contenido, más que las redes y de equipos están convirtiéndose en un elemento estratégico en la recomposición de la economía dominante, de los países capitalistas dominantes´,

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

> hasta el punto de que su emergencia resulta en una de las 'tendencias dominantes de la sociedad contemporánea'. (Miège, citado por Bustamante, 2009, p. 10)

Sobre identidad y representaciones en lo audiovisual

De tal suerte, se hace relevante retomar a Silva (2011), quien refiere, a su vez, a Stuart Hall y a Paul Ricœur para anotar que la identidad es, y siempre ha sido, un constructo social, cultural e histórico, que se hace más o menos tangible en el encuentro con el lenguaje y sus soportes que hacen visibles las relaciones subjetivas y mayormente colectivas desde las cuales se acepta un discurso de identidad.

Se parte de la idea de que cualquier representación se enmarca en las posibilidades del discurso. Esto, entonces, relacionará también unas condiciones políticas, económicas y éticas que supeditan esas formas de mostrar o señalar algún aspecto de la realidad, así: si las prácticas discursivas son históricas, contingentes y cambiantes, entonces la identificación con ellas también puede serlo.

Al respecto, el aumento de circuitos que impulsan la producción de bienes culturales responde a la disponibilidad del capital económico que ciertos países y regiones poseen de forma más cuantiosa que otras naciones, lo cual hace que ciertas narrativas tengan mayor auge y mayor difusión, y que se garantice la progresión de las ideas que representan. De ahí la importancia de recoger la noción de la representación social,

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

que tiene un primer germen en el concepto *representaciones colectivas*, propuestas por Émile Durkheim, "las cuales son definidas como formas de conciencia social que son impuestas por la sociedad en general sobre el individuo, lo que presupone una imposición externa de estas sobre la conciencia individual de los sujetos" (Vera, citado por Barrera, 2015, p. 17).

Aunque quizás en los individuos y los grupos no exista conciencia de ello, la construcción de la identidad opera con la lógica *ficcionalizante* e imaginativa de la operación de configurar un relato: ficcionaliza en cuanto, según pone en evidencia Paul Ricœur (1986), muestra como acordes elementos que, en el acontecer histórico, se experimentan separados, discordes. Aceptar este hecho, por otra parte, no significa restar valor o potencial a la identidad en el dominio práctico: la naturaleza necesariamente ficcional de este proceso no socava de modo alguno su efectividad discursiva, material o política, aun cuando la pertenencia, la "sutura en el relato" a través de la cual surgen las identidades resida, en parte, en lo imaginario (así como en lo simbólico) y, por lo tanto, siempre se construya en parte en la fantasía o, al menos, dentro de un campo fantasmático (Hall, citado por Silva, 2011).

Enfoque o metodología

Para este caso, la metodología siguió algunos de los pasos de la Guía Práctica para Mapear las Industrias Creativas, publicada por el British Council (2010), y de la cual se retomó:

a. **Revisión bibliográfica**: En el caso de este proceso, se ha desarrollado un estado de la cuestión (Guevara, 2016), donde se rastrearon trabajos

Protestas y estallidos sociales:
representaciones mediáticas, discursos, derecho a la información y nuevas formas de expresión ciudadana
Cátedra Unesco de Comunicación 2021
ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

de investigación realizados durante los últimos cinco años (2016-2020) sobre el clúster de producción audiovisual nacional.

b. **Análisis estadístico de datos oficiales**: Para esto se ha venido consultando la información ubicada en boletines y documentos identificados como oficiales para el sector.
c. **Identificación de estudios específicos de la industria**: Se han venido consultando documentos o informes provenientes de las entidades gestoras del sector.
d. **Análisis de datos no oficiales**: En este caso se ha acudido a otro tipo de fuentes, que no necesariamente se identifican como mediadoras o gestoras directas del sector, pero pueden, tangencialmente, recoger información de utilidad.

Resultados relevantes

Los diversos gobiernos en los últimos años han por lo menos identificado que la cultura y algunos de sus sectores pueden llegar a ser rentables y, además, favorecerían, sobre todo, la inversión extranjera; desde esa línea se han creado dos leyes que han buscado solidificar esa intención. La primera es la Ley 814 de 2003, conocida como la Ley de Cine, por la cual se busca reglamentar y abrir posibilidades a la financiación de proyectos cinematográficos a través de la creación del Fondo Nacional para el desarrollo Cinematográfico:

> La Ley de Cine significó la herramienta más importante dentro de los modelos de financiación colombianos. Debido a los incentivos

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

> que ofrece, se hace evidente el aumento anual de producción cinematográfica, en donde antes de la expedición de 29 la normativa se estrenaban de 1 a 7 largometrajes anuales, mientras que en el 2003 se estrenaron cinco producciones. Paulatinamente los ajustes y nuevos fomentos han dejado como resultado el récord en el 2017 de 42 estrenos nacionales. (Calvete y Ortiz, citados por Narín, 2018, p. 28)

Por otro lado, la Ley 1556 de 2012, o Ley Filmación Colombia, es la razón por la que se crea el Fondo Fílmico Colombia, cuyo propósito es promocionar a Colombia respecto a su potencia como locación para proyectos extranjeros y como socio para ciertos procesos y servicios de producción de campo. El objetivo general de la ley puede entenderse como una estrategia para incentivar otros sectores de la economía, como el turístico, el hotelero, el gastronómico y el logístico, entre otros, desde la oficialidad, ya que,

> Según los resultados recopilados por el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio y Proimágenes Colombia, la Ley 1556 ha generado ingresos de más de $90 mil millones y por cada dólar invertido se hace una devolución de 3 dólares a la economía nacional. Entre los años 2013 y 2017 se han rodado un total de 27 producciones internacionales, con realizadores y elenco reconocidos a nivel mundial, generando beneficios en el sector y promoviendo la imagen como destino turístico y escenario para producciones audiovisuales. (Narín 2018, p. 29)

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

No obstante, aunque esta última ley ha permitido elevar los indicadores de producción audiovisual en el país, son pocos los proyectos en colaboración con creativos colombianos que han sido parte de tales cifras, lo cual muestra de forma evidente que el país ha sido usado, en palabras de la misma ley, "como locación", mas no como un socio, en la autoría de esos proyectos, o no en todos los casos.

Por otro lado, la Ley de Cine promueve la realización cinematográfica nacional, pero se evidencia en varios procesos que los protocolos para aplicar a los incentivos están poco sincronizados y estandarizados, lo que genera situaciones de intensa burocracia en entidades como la Dirección de Cinematografía, que retarda y desestimula, en últimas, a los realizadores y a los productores a la hora de conseguir inyecciones de capital económico y de otro tipo, para poder llevar a cabo los planes de preproducción, producción y posproducción audiovisuales.

Algunas de las alternativas de financiación están reguladas por algunas de estas leyes y figuras: Fondos Nacionales, la Ley 814, estímulos tributarios, *crowdfunding* y la Ley 1556 Cooperaciones Internacionales, que se convierte en otra de las leyes más importantes en términos de la muestra de resultados del clúster audiovisual en referencia al número de producciones realizadas en Colombia, lo que, además, evidencia el interés del Estado en demostrar cómo otros sectores —por ejemplo, el turístico y el de la producción y logística— tendrían cierto grado de madurez para apalancar o propulsar el desarrollo de las películas que se gestionan en modelos de cofinanciación extranjera, como se mencionaba líneas arriba.

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

En tal sentido, la Ley 1556 fue promulgada en 2012, sobre la base de ofrecer beneficios económicos que pueden traducirse como reembolsos en costos de producción de hasta el 40 %, y del 20 %, en gastos relacionados con hotelería y desplazamientos para aquellas producciones —largometrajes, sobre todo— que sean rodadas en Colombia, y cuya historia promueva la imagen del territorio nacional, en tanto patrimonio cultural de los cuales se espera que contribuyan al desarrollo turístico de las regiones.

No obstante, dentro del balance general de la aplicación de esta ley se observa que sí ha habido un número importante de películas filmadas en el país, pero muchas de ellas han usado las locaciones colombianas como escenarios de sitios reales o imaginarios que se busca usar como la materialización de la idea de contextos tropicales, como si ello fuera una categoría de representación "genérica", sin contribuir realmente a la imagen patrimonial de las regiones, ni a la de las ciudades, los municipios o los paisajes culturales, sino que los invisibiliza a través de una sobreexposición, si se permite aquí el oxímoron.

Los imaginarios de éxito se han venido vehiculando en referencia a la internacionalización de las producciones; esto, a su vez, ha generado miradas contrariadas hacia la producción audiovisual nacional; sobre todo, en la cinematográfica, lo que pone en evidencia dos extremos. El primero señala que las películas que logran financiación extranjera en modelos de coproducción para ser desarrolladas y presentadas en festivales internacionales se alejan de los números favorables en taquillas nacionales, así la crítica los aclame; tal situación, para algunos actores de las instituciones

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

culturales del país, muestra un nuevo referente de colonización a través de la crítica europea y su aprobación a contenidos que no tienen la misma recepción en Colombia y sus contextos.

En segundo lugar, cuando se revisan las películas colombianas con mayor éxito en taquillas nacionales, es evidente que las comedias con argumentos reducidos y poco complejos, muy similares a las telenovelas o los seriados cortos para televisión, son el tipo de largometraje con mayores visualizaciones en los cines, y ello hace que las instituciones culturales se pregunten por el tipo de identificación que se está produciendo con los contenidos audiovisuales del país.

Conclusiones

Es importante señalar que son pocos los agentes privados con influencia en el clúster que dirigen sus esfuerzos a reconocer el terreno en sus condiciones locales, lo que permitiría, tal vez, que la información estatal pudiese tener puntos de tensión para discutir realmente por qué razones el clúster no crece de forma sostenida y sigue habiendo problemas relacionados con el acceso a convocatorias, con la destinación de presupuestos y con la inversión en productoras nacionales emergentes. Es necesario pensar también la importancia de nutrir las formas de recolección de información y las categorías que incluyan estudios diagnósticos que muestran realmente cuáles son las necesidades del clúster y sus actores en todos los niveles, para entender cuál sería la forma más equilibrada de medir reales crecimientos, que no solo refieran datos de exportación o de inclusión del territorio nacional como locación que la

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

mayoría de las veces no genera una representación compleja o cercana a esas complejidades del país.

Pocas son las intervenciones a los distintos actores para recoger sus opiniones y sus percepciones en torno a ese tan usado término del "crecimiento del sector", lo cual hace que aparezcan suspicacias en torno a desde qué lugar se están creando y gestionando los programas estatales para dicho desarrollo de la cultura, y que agendas ideológicas construyan tales estructuras de promoción.

Asimismo, dentro de esas cifras oficiales de crecimiento del sector se identifica un sinnúmero de programas y proyectos desarrollados en el marco de la inversión que se ha asignado al sector. Sin embargo, son muy escasos los estudios que permitan comprender las dinámicas de consumo en torno a los productos audiovisuales; este tipo de cifras se encuentra reportado en los informes de las empresas privadas de exhibición fílmica. Pero en el caso de los productos financiados por las entidades públicas es más difícil ubicar información sobre el comportamiento de difusión, exhibición y consumo de estos. Dicho tipo de información es sustancial para esta investigación, pues se asume que estos productos audiovisuales patrocinados o impulsados por las organizaciones públicas tienen una clara intención de fomentar la identidad nacional. En palabras de Arias *et al*. (2018), "esta iniciativa institucional busca consolidar la industria cinematográfica en el país, 'por su carácter asociado directo al patrimonio cultural de la Nación y a la formación de identidad colectiva'" (Ley n.º 814, 2003).

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Y aunque se encuentran personas que están de acuerdo con que se ha cumplido este objetivo, existe otro sector que evidencia su inconformidad, pues, particularmente en las regiones colombianas, no hay una cobertura ni para el fomento de la producción ni, mucho menos, la posibilidad de exhibición de estos productos a través de salas especializadas. Por lo tanto, los habitantes de sectores apartados del país no establecen un vínculo con la producción audiovisual nacional, lo que genera una brecha de esos productos que intentan reivindicar tradiciones culturales y patrimoniales que no logran su objetivo, ante la imposibilidad de un visionado masivo, a menos que dichas producciones cinematográficas lleguen a la difusión televisiva, en medio de lo cual se pierden aspectos sustanciales de la producción y la posproducción de estos productos.

Referencias

Barrera, D. (2015). *Las representaciones sociales sobre la identidad nacional colombiana en las películas de Dago García (1996 y 2014). Los casos de las películas: Mi gente linda mi gente bella y Uno al año no hace daño* [Tesis de pregrado]. Universidad Santo Tomás. http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/486/Las%20representaciones%20sociales%20sobre%20la%20identidad%20nacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BOP Consulting. (2010). *Guía Práctica para Mapear las industrias creativas. Serie economía cultural*. British Council.

Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al las de entretenimiento. La Creatividad, la innovación, viejos y nuevos señuelos

ISBN: 978-958-781-882-6 | DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826
Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

para la investigación de la cultura. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (78).

Guevara-Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, (44), 165-179. https://www.redalyc.org/pdf/3459/345945922011.pdf

Narín, L. (2018) *Propuesta de un modelo de producción audiovisual sustentado en el cortometraje "Naranjas sin Piel"*. https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/33206

ProColombia. (2020). *Colombia presentó a la industria internacional nuevos incentivos para el sector audiovisual*. https://procolombia.co/noticias/colombia-presento-la-industria-internacional-nuevos-incentivos-para-el-sector-audiovisual

Proimágenes. (2019). *Análisis Convenio Colfuturo Proimágenes*. https://www.proimagenescolombia.com/secciones/centrodoc/estudios.php

Ricoeur, P. (1986). *La identidad narrativa*. Siglo XXI.

Silva, M. (2011). La identidad nacional como producción discursiva y su relación con el cine de ficción. *Revista Nexus comunicación*, 7-31. https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/4894/identidad%20nacional%20como%20prod.pdf?sequence=1&isAllowed=y