

**EFICACIA DE LA LEY DE CINE EN COLOMBIA: industria y mercado cinematográfico
a partir de la Ley 814 de 2003**

Tesis Presentada para optar al título de Magister en Propiedad Intelectual

Víctor Alonso Flórez Vargas

Director Doctor José Miguel Onaindia

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)-Sede Argentina

Programa de Derecho y Bienes Públicos

Buenos Aires

2016

RESUMEN

A partir de la entrada en vigencia de la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine, comienza a darse un aumento paulatino de la producción cinematográfica nacional en Colombia, registrándose veintiocho largometrajes estrenados en salas comerciales en un solo año para el 2014, cuando antes del 2003 se estrenaban en promedio cuatro títulos nacionales en el mismo período. Si bien, contrastada con sus propios datos históricos, la cifra es alentadora para la cinematografía de este país, aún la mayoría del dinero invertido en una producción no se recupera ni siquiera en la mitad, de acuerdo con las estadísticas financieras arrojadas por el propio sector. En este marco, la presente investigación tiene por propósito indagar sobre la eficacia de la ley en el mercado cinematográfico colombiano a más de una década de su vigencia, así como las condiciones actuales del mercado y la sociedad colombiana que la condicionan. Así, nos preguntamos si, tomadas en conjunto la Ley 814 del 2003 y las condiciones locales del mercado actual, la industria cinematográfica colombiana es viable económicamente y, de no serlo, en qué radica, entonces, la importancia de la Ley de Cine.

ÍNDICE

Introducción.....	6
CAPÍTULO I. La actividad y el mercado cinematográficos en Colombia desde sus albores hasta la expedición de la Ley 814 de 2003.....	8
1. Primera etapa: desde la llegada del primer cinematógrafo al país hasta la fundación de FOCINE en 1978.....	8
1.1 Cómo llegó el cine a Colombia.....	8
1.2 Los Di Domenico, la iniciación del negocio del cine en el país.....	9
1.3 Los pioneros nacionales: La familia Acevedo.....	12
1.4 Los primeros intentos de ficción y el no nacimiento de una industria cinematográfica local.....	14
1.5 Los años treinta, cuarenta y cincuenta: nuevos intentos y la primera legislación para el cine.....	20
1.6 Sesentas y setentas: el sobreprecio y las décadas previas al nacimiento de FOCINE.....	24
2. Segunda etapa: período de FOCINE y los años previos a la expedición de la Ley de Cine.....	30
2.1 El periodo de FOCINE.....	30

2.2 La crisis de los noventas, la expedición de la Ley General de Cultura y El informe de Fedesarrollo.....	36
CAPÍTULO II. La Ley 814 de 2003 o Ley de Cine Colombiana.....	44
1. Introducción.....	44
2. Lineamientos y objetivos generales de la Ley.....	47
3. Fondo para el Desarrollo Cinematográfico: qué es, cómo funciona.....	49
4. Beneficios tributarios, estímulos y sanciones.....	51
5. Normas complementarias a la Ley de Cine.....	54
5.1 Decreto 358 de 2000.....	54
5.2 Decreto 2291 de 2003.....	55
5.3 Decreto 352 de 2004.....	56
5.4 Decreto 763 de 2009.....	57
5.5 Ley 1556 de 2012.....	57
5.6 Decreto 255 de 2013.....	58
5.7 Ley 1607 de 2012.....	59
5.8 Decreto 1080 de 2015.....	59
5.9 Resolución No. 1021 de 2016.....	60

CAPÍTULO III. El actual mercado cinematográfico colombiano: ¿garantía para la rentabilidad y consumo cinematográficos?.....	61
1. Introducción.....	61
2. La estadística: el antes y el después de la producción cinematográfica colombiana puesta en marcha la Ley de Cine.....	61
3. La respuesta en taquilla: discontinuidades en la industria cinematográfica colombiana desde la etapa de exhibición.....	65
4. La competencia extranjera y su mercado consolidado en Colombia.....	73
5. La piratería.....	76
6. Otras plataformas de exhibición.....	78
7. Ausencia de formación de públicos.....	82
8. El consumo del cine nacional mediado por su calidad y contenidos.....	86
9. Balance positivo: superando el record de 1986.....	89
CAPÍTULO IV. Perspectiva económica de la Ley de Cine.....	91
1. ¿Qué ha ocurrido con la Rentabilidad?.....	91
2. ¿Es procedente evaluar la viabilidad del cine colombiano desde el análisis económico?.....	95
Conclusiones.....	101
Referencias.....	107
Anexos.....	113

Introducción

A través del presente documento se llevará a cabo un estudio del mercado cinematográfico colombiano, en el marco del impacto que sobre éste ha tenido la Ley 814 de 2003 o Ley de cine, a una década de su entrada en vigencia y desde la óptica de la pertinencia y eficacia de la norma. El objeto principal consiste en determinar si fue un acierto o no, y en qué términos, la puesta en marcha de la ley, teniendo en cuenta el fuerte componente económico que comporta la actividad cinematográfica, de las condiciones del mercado local y de los hábitos de consumo de la actual sociedad colombiana.

Para ello, en el primer capítulo, se recorrerá la historia del mercado cinematográfico colombiano, identificando, especialmente, el devenir de la producción, distribución y exhibición a lo largo del Siglo XX; configurador del estado de cosas que clamó por la existencia de un marco jurídico, capaz de recrear la actividad cinematográfica como industria. Siendo fundamental no solo para entender el mercado actual, sino para evidenciar la dificultad que siempre ha conllevado hacer cine en un país como Colombia.

En un segundo capítulo, se revisará a detalle la Ley de Cine como tal, desde sus lineamientos y objetivos generales, hasta los mecanismos de fomento de la actividad cinematográfica, esto es el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico-FDC y el sistema de beneficios tributarios para inversionistas privados.

Seguidamente, se estudiará el mercado cinematográfico actual, así como la situación del correspondiente público nacional; lo que implica: el análisis de las estadísticas vigentes para el sector, la respuesta en taquilla de las películas colombianas, la rentabilidad del negocio, los hábitos

de consumo de productos culturales locales, la calidad y contenidos de los filmes, la piratería, las nuevas tecnologías y plataformas digitales de exhibición, entre otros.

Finalmente, en un cuarto capítulo, se determinará si es procedente evaluar la viabilidad del cine colombiano, y su ley, desde el análisis económico. Asimismo, se hará un balance general del impacto de la ley en la actividad cinematográfica, que permitirá dictaminar su eficacia o no, y la importancia de la intervención estatal en el mercado para subvencionar la producción local.

CAPÍTULO I

La actividad y el mercado cinematográficos en Colombia desde sus albores hasta la expedición de la Ley 814 de 2003.

1. Primera etapa: desde la llegada del primer cinematógrafo al país hasta la fundación de FOCINE en 1978

1.1 Cómo llegó el cine a Colombia

El cine llega al país en abril de 1897 de la mano de la Compañía Universal de Variedades¹, con la presentación del Vitascopio² de Edison en territorio panameño, perteneciente a Colombia en aquel entonces, proyectándose una serie de cortometrajes elaborados por el propio Edison (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). A ésta le sucedieron exhibiciones durante el mismo año en ciudades como Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Bogotá, cuyos periódicos locales anunciaban erradamente como *cinematógrafo* al aparato patentado por Edison (Rico, 2013).

A partir de ahí, la historia registra, a través de la prensa de la época, exhibiciones itinerantes del cinematógrafo, del proyector o del vitascopio, en distintos teatros de las principales ciudades del país. En el mundo, no obstante, el cinematógrafo, bajo propiedad de la casa Pathé Frères³, le ganó pronto la batalla al vitascopio dada su superioridad técnica. Al parecer, el auténtico cinematógrafo⁴ se vino a conocer en Panamá por Gabriel Veyre en 1897, haciendo en el

¹ Perteneciente a un empresario de apellido Balabrega, al parecer dedicado a llevar espectáculos a Centroamérica y el Caribe, siendo el vitascopio el principal atractivo para aquella época.

² Vitascope, del latín *vitas* que significa vida y del griego *σκοπέω* que significa observar.

³ Pathé Frères, compañía familiar del francés Charles Pathé, quien adquirió y perfeccionó el cinematógrafo de los hermanos Lumière. Fue la productora de cine más importante del mundo en los primeros años del Siglo XX.

⁴ Invención exhibida en París por sus creadores, los hermanos Lumière, el 28 de diciembre de 1895.

territorio colombiano el mismo recorrido que hiciera un tal Ernesto Vieco-operario de la casa Edison- con el vitascopio (Rico, 2013).

Una de las primeras presentaciones destacadas del cinematógrafo fue la hecha en la ciudad de Medellín en 1899, de la mano de los empresarios Crovelly y Martínez, que lo exhibieron en el llamado Teatro Principal (Herrera, 2013). El suceso tiene algo de anecdótico, pues, por aquellos días, estando en plenos carnavales y felices con la fantasía del cinematógrafo, los habitantes de Medellín reciben la noticia del estallido de la guerra (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2004). La Guerra de los Mil Días iniciaba en octubre de 1899⁵.

1.2 Los Di Domenico, la iniciación del negocio del cine en el país

Pese a la guerra, a principios del Siglo XX, es posible que se intentara dar el puntapié inicial del negocio del cine en el país, aún en condición itinerante. En el mundo sucedía la carrera entre muchos operarios de cinematógrafo, comerciantes o simples buscadores de oportunidades en otras latitudes, por hacerse a la condición de pioneros en el naciente negocio del cine en cualquier mercado del mundo. Así, en 1903 llegaron a Colombia, a través del mismo puerto de Panamá (Colón), los hermanos Di Domenico⁶.

⁵ La Guerra de los Mil Días ha sido el conflicto civil más grande de la historia de Colombia, acaecido entre octubre de 1899 y noviembre de 1902. Se enfrentaron liberales y conservadores: los primeros siendo guerrillas que se oponían al poder establecido y a la Constitución de 1886 (de corte centralista en lo político-estado unitario- y confesional en lo religioso); y los segundos, en cabeza del propio Gobierno, dirigidos por el presidente Manuel Antonio Sanclemente (1813-1902). Dejó más de cien mil muertos y el país en ruina económica y social. La separación de Panamá, en 1903, se considera otra consecuencia de la guerra.

⁶ En su libro, *Historia del Cine Colombiano*, Hernando Martínez Pardo (1978) describe acerca de los hermanos Di Domenico: "Los hermanos Francisco y Vicente Di Domenico nacieron en Castelnuovo di Conza, provincia de Salerno (Italia) por los años de 1880. El viaje a Colombia se llevó a cabo a finales de 1908 o a principios de 1909. Venían con un buen cargamento de películas, una filmadora Pathé y poco dinero en los bolsillos. El tiquete del barco lo pagaron con el producto de la proyección de "La Pasión de Cristo" que organizaban en cada puerto. Al llegar a Santa Marta tomaron una embarcación y durante 27 días remontaron el Magdalena hasta llegar a Girardot. Aquí alguien les prestó seis pesos para que pudieran seguir a Bogotá" (p. 20).

Francesco y Vicenzo, originarios de Italia, exhibieron cine inicialmente en Panamá, luego, navegando por el Río Magdalena, fueron estableciéndose en cada lugar hasta llegar a las principales ciudades: Cali, Medellín y Bogotá. Previendo la prosperidad del negocio, o cuando menos la oportunidad de salir de una difícil situación económica para todos, el resto de familia Di Domenico fue llegando poco a poco al país. Pese a no contar con capital económico alguno, pero conscientes de la oportunidad de ser los primeros y del encanto generado por el cinematógrafo en el público, pronto se convirtieron en los pioneros del negocio del cine en Colombia.

Los Di Domenico no sólo exhibieron, también produjeron y distribuyeron-combinando las tres ramas de la industria del cine al modo en que lo hizo por primera vez en el mundo la Pathé Frères. Fueron ellos quienes hicieron de la exhibición una actividad comercial permanente, es decir, importando películas con regularidad (Salcedo, citado por Martínez, 1978). Se constituyeron en sociedad comercial, Di Domenico Hermanos & Cía., y lograron señores acaudalados de la época, como Nemesio Camacho y Ulpiano Valenzuela, financiaran la construcción de lo que fue el primer teatro masivo para la exhibición cinematográfica en Bogotá: el Salón Olympia (Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

El Olympia⁷, inaugurado el 8 de diciembre de 1912, con la película italiana La Novela de un Joven Pobre, fue reconocido por el aporte a la exhibición de espectáculos y actividades culturales en general. Desde la música, pasando por el teatro, hasta las muestras deportivas y los discursos políticos. Sin embargo, el espacio, con una capacidad para más de cinco mil personas, tenía al cine como el espectáculo favorito de los bogotanos de la época. Como lo relata Pedro Moreno Garzón,

⁷ Los investigadores Jorge Nieto y Diego Rojas en 1992 elaboraron para la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano la obra “Tiempos del Olympia”, donde no sólo relatan lo atinente a la historia, características y anécdotas del Gran Salón Olympia, sino, además, el surgimiento de la primera gran empresa dedicada al negocio del cine, Di Domenico Hermanos y Compañía.

empleado y socio de los Di Domenico, en una entrevista concedida al investigador de cine Hernando Salcedo Silva, tal vez el éxito se debió a la proyección cinematográfica casi perfecta que se lograba hacer en el Olympia, gracias a los proyectores Pathé y Simplex, con muy buenas cualidades en claridad y luz de la imagen (Salcedo, 1981).

Entre 1912 y 1913 proliferó en otras ciudades del país, la inauguración de teatros dedicados a la exhibición cinematográfica. Así, en Medellín se abrió el Teatro Junín, en Barranquilla el Teatro Colombia, en Bucaramanga el Garnica, en Cali el Olympia y en Cartagena el Variedades (Martínez, 1978). En la capital, el Olympia empieza a tener competencia con la aparición de nuevos teatros dedicados exclusivamente a la proyección cinematográfica, como el Colón, el Municipal, el Variedades, el Bogotá y el Moderno. Ya para 1918, Bogotá contaba con más de diez teatros. Esta expansión derivó, por supuesto, en el avance de las casas distribuidoras. Para Martínez (1978): “con la construcción de teatros de propiedad personal, se disoció la importación-distribución de la exhibición. Este plazo amplió las posibilidades de las compañías distribuidoras, ya que así tenían más canales para explotar lo que traían del extranjero, lo cual les permitió hacerse fuertes y atraer la inversión de capital (...)” (p. 26).

Dentro del sueño de hacer una industria cinematográfica en Colombia, los hermanos Di Domenico también comenzaron a filmar. En los viajes que hacían regularmente a Italia y a Francia, iban actualizándose en los nuevos aparatos cinematográficos. Empiezan a filmar la cotidianidad de las calles bogotanas, para exhibir el material antes de los largometrajes que traían del extranjero (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2004). Era una especie de noticiario de la vida social de las calles capitalinas, donde la emoción del espectador estaba en buscarse o buscar a sus conocidos en la pantalla. Se filmaban fiestas, eventos cívicos y procesiones, como la del Corpus Christi o la de la Virgen del Carmen.

También se embarcaron en el rodaje del cine de ficción. Las instalaciones aledañas al Salón Olympia sirvieron como estudios de filmación. En 1915 anuncian la intención de producir documentales y ficción, y para noviembre del mismo año presentan un documental llamado “El Drama del 15 de Octubre”, donde intentaron reconstruir cinematográficamente el asesinato del general Rafael Uribe Uribe⁸. En el film, aparecen los auténticos autores materiales del crimen, los señores Leovigildo Galarza y Jesús Carvajal, desde el panóptico donde estaban recluidos. El escándalo por las imágenes de los asesinos del caudillo no se hizo esperar y terminó en una censura total del documental, aduciéndose que “atacaba la moral pública” y atentaba contra la memoria y la familia del general (Rico, 2013, p. 27).

Pese a lo acontecido con el documental de Rafael Uribe Uribe, el ánimo de los hermanos Di Domenico no fue opacado y el interés por producir cine nacional se mantuvo vigente; tanto que, posteriormente, la empresa Di Domenico Hermanos & Cía. se transformó en la Sociedad Industrial Cinematográfica Latino Americana, SICLA, incorporándose al negocio los también hermanos italianos, José y Herminio Di Ruggiero (Salcedo, citado por Martínez, 1978). De esta Sociedad se hicieron algunos largometrajes de ficción y el noticiero cinematográfico llamado “Sicla-Journal”.

1.3 Los pioneros nacionales: La familia Acevedo

Arturo Acevedo Vallarino (1873-1950) y sus hijos, Álvaro y Gonzalo Acevedo Bernal, constituyeron la otra gran empresa familiar dedicada al negocio del cine. Comenzaron exhibiendo películas importadas en teatros de Bogotá. A partir de los años veinte, dan el paso en la realización de filmaciones, que tenían por propósito registrar el acontecer diario del país, desarrollando así el

⁸ Fue un famoso caudillo liberal que participó en las guerras civiles colombianas de 1885 y 1895, así como en la Guerra de los Mil Días, en la cual se erigió como el general más importante de la facción liberal. También, se destacó en la vida política y diplomática del país.

proyecto de “Noticiero Nacional”, en competencia directa con los Di Domenico. Posteriormente, crearían el “Noticiero Cineco” con la empresa antioqueña Cine Colombia (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

Desde que iniciaron en 1924, se mantuvieron activos en la labor del noticiero cinematográfico durante treinta años, siendo reconocido el aporte fundamental al trabajo periodístico de tal periodo (Rico, 2013). En esa línea realizaron documentales acerca de importantes acontecimientos acaecidos en la época, tales como: la guerra colombo-peruana en los treintas; la visita a Colombia del presidente Roosevelt en 1934; las últimas imágenes que se registraron del gran ídolo Carlos Gardel, antes del trágico accidente aéreo en que perdiera la vida; entre muchos otros (Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Además, hicieron cine publicitario, películas educativas y documentales institucionales. En ficción realizaron los filmes *La Tragedia del Silencio* (1924) y *Bajo el Cielo Antioqueño* (1925).

La importancia de estas dos empresas familiares estriba en haber convertido la exhibición y distribución de cine en una actividad de dedicación exclusiva, en un negocio, incluso, proyectado al crecimiento y la expansión. Si bien el cine por sí mismo era capaz de acaparar espectadores, los Di Domenico y los Acevedo se encargaron de garantizar el encuentro intermitente del público colombiano con la gran pantalla. Primero, con el cine europeo (italiano y francés), luego con las comedias y dramas norteamericanos, y, finalmente, con películas mexicanas y argentinas, más cercanas a la idiosincrasia local. Hicieron camino para ser los únicos con la oportunidad de experimentar en la realización (producción) e intentar el despegue de una industria cinematográfica nacional. Por supuesto, dieron cuenta de ello y se lanzaron en los años veinte a producir ficción, con resultados que marcarían definitivamente el destino del nacimiento de la industria en el país.

1.4 Los primeros intentos de ficción y el no nacimiento de una industria cinematográfica local

El impulso de producir se manifestó con el primer largometraje de ficción de la historia del cine colombiano, *María*, filmado por los señores Máximo Calvo y Alfredo del Diestro en 1921. La empresa productora fue la Valley Film, creada justamente para llevar a cabo la realización de la película, y conformada, aparte de Calvo y Del Diestro, por el sacerdote franciscano Antonio José Posada (quien le hace la propuesta a Calvo en Panamá de trasladarse a Colombia para rodarla), el embajador colombiano en Jamaica, Federico López, y la familia Salcedo de Buga (Fundación Patrimonio Fílmico, 2012).

María es la versión cinematográfica del clásico de la literatura colombiana de nombre homónimo, escrito por Jorge Isaacs. La película se rodó en la auténtica hacienda El Paraíso, en el departamento de Valle del Cauca, donde supuestamente transcurre la obra de ficción. Allí también se realizó el proceso de edición y revelado, en un laboratorio improvisado por Calvo (Salcedo, 1981).

La película fue distribuida por los propios socios de la Valley Film, a través de agentes que fueron enviados a todas las ciudades del país y a los países de habla hispana (Martínez, 1978). Su estreno fue en el Gran Salón Moderno de Cali en 1922, y de ahí se fue exhibiendo con rotundo éxito tanto en el país como en el extranjero (Fundación Patrimonio Fílmico, 2004). Al no poder conservarse copia alguna de la película, no ha sido posible realizar, posteriormente, un estudio de su calidad o cualidades, y determinar si a ello debió su éxito o, más bien, al hecho de ser el primer largometraje de ficción colombiano.

Por su parte, los Di Domenico filmaron con la SICLA: *Aura o las Violetas* (1924), *El Amor, el Deber y el Crimen* (1925) y *Como los Muertos* (1926). Por su parte, los Acevedo hicieron: *La Tragedia del Silencio* (1923) y *Bajo el Cielo Antioqueño* (1925).

Las primeras películas se realizaron con escaso presupuesto, sacado exclusivamente del bolsillo de sus realizadores. Se usaban actores naturales o de poca experiencia teatral, pues era casi imposible conseguir personal, ya que para la época, era mal visto dedicarse profesionalmente a ese tipo de actividades escénicas⁹. Se filmaba a ciertas horas del día para aprovechar la luz natural, en locaciones de propiedad de los realizadores o en estudios provisionales montados en casas prestadas, y sin repetir escenas para no gastar la película. En definitiva, se trabajaba con todos los obstáculos y errores propios de un rodaje aficionado, falto de experiencia técnica y de recursos.

Aura o las Violetas, *la Tragedia del Silencio* y *Bajo el Cielo Antioqueño* fueron las películas que tuvieron éxito en la taquilla (Salcedo, citado por Martínez, 1978). En la primera, se repitió la fórmula de adaptación cinematográfica de una obra literaria, en este caso del escritor colombiano José María Vargas Vila (1860-1933). El estreno de la segunda se hizo con el lanzamiento de la Casa Cinematográfica de Colombia, compañía productora de los Acevedo, que logró vender muy bien la idea del “nacimiento del cine colombiano”, tanto que a la primera función de la película asistió hasta el propio presidente de la República de aquel entonces, Pedro Nel Ospina (1858-1927). Se garantizó así la concurrencia del público y el correspondiente resultado económico

⁹ Pedro Moreno Garzón, co-realizador de las películas de los Di Domenico, en entrevista a Hernando Salcedo Silva relata al respecto: “Esta fue la parte más difícil de todo, hasta el grado de pensar en no filmar la película por falta de actores (...) es cierto que podían aprovecharse las actrices, actores y comparsas que actuaban con bastante frecuencia en el teatro Municipal por esos años, pero ninguna actriz española daba el tipo de *Aura* que se buscaba. Y otro problema más: pensando que sería la mejor solución, organizamos un concurso para seleccionar a los actores colombianos que pudieran actuar en la película, pero no resultó, porque en ese tiempo existía el prejuicio entre la gente de que los “cómicos”, como se les llamaba, actrices y actores, eran personas muy poco honestas, y el solo hecho de presentarse profesionalmente en un escenario y, por afinidad, en una película, era muy mal mirado”. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/croci/croci10.htm>

positivo, propiciando, además, el empresario antioqueño Gonzalo Mejía (1884-1956), propietario de una distribuidora de películas y gerente del Teatro Junín, le propusiera a los Acevedo rodar *Bajo el Cielo Antioqueño* (Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

A diferencia del resto de películas del cine silente, *Bajo el Cielo Antioqueño* contó con generosos recursos económicos, otorgados por la alta sociedad antioqueña, evidenciándose una mejora técnica en general, de la fotografía, los decorados, el vestuario y los lugares de filmación. Comenta la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2012), acerca de la producción de esta película que: “La convocatoria para su producción se hizo mediante la suscripción pública de 2000 acciones a través de la Compañía Filmadora de Medellín; los más notables representantes de la sociedad antioqueña se hicieron accionistas (...)” (p. 23). La exhibición de la película fue un rotundo éxito. Para Gonzalo Acevedo (citado por Salcedo, 1960) dado tal éxito en todos los públicos, el film puede considerarse como “Lo que el viento se llevó colombiano”.

Pese al prometedor futuro que presagiaba la buena taquilla de estos primeros largometrajes, donde, por ejemplo, las ganancias de *Bajo el Cielo Antioqueño* dieron para invertir en nuevos largometrajes (forma que permitía el elemento de continuidad y evolución de la industria), los productores/realizadores se dejaron avasallar por el fracaso de las otras películas. La década del veinte, no obstante, se llevó el mérito de dar dieciséis estrenos, record que no se superaría hasta mucho tiempo después.

Sin embargo, el mero fracaso de exhibición de la mayoría de películas, tan usual en el negocio cinematográfico de cualquier parte del mundo, no fue el factor determinante en aquel momento para cerrarle las puertas al nacimiento de una industria cinematográfica local (puertas que se mantendrán cerradas prácticamente a lo largo del Siglo XX). En tal sentido, es preciso sugerir

hubo una serie de condiciones e intereses que, combinados, decretaron ese no nacimiento en Colombia; a diferencia de lo ocurrido en otros países de la región, como México o Argentina, donde, incluso, hubo espacio para edades doradas, mitos y ocasos.

Después de la Primera guerra mundial, la exhibición se fue inundando del cine estadounidense (cómico/fácil, aventurero y de triángulos amorosos). Y, pese a cualquier crítica, aquél pareció establecer un estándar de calidad técnica y de narración en el espectador, donde cada intento colombiano irremediadamente sería comparado, perdiendo, con el norteamericano. El aparente estupendo gancho de contar historias propias (aunque dicen los críticos que aquí lo hacían muy “a la europea” o “a la mexicana”, según la época¹⁰), no fue suficiente para conquistar la fe del público hacia las propuestas nacionales. En otras palabras, el público no perdonó la condición rudimentaria y aficionada de los intentos locales, así estuviese justificada, precisamente, en el carácter principiante de sus realizadores. La buena taquilla de unas pocas obedeció seguramente a la mera novedad de haberse hecho en el país.

Luego, en los años treinta y cuarenta, la llegada del cine parlante, que volvió más exigente la producción de cine, y, peor aún, la llegada de un cine hispanoparlante (especialmente mexicano), haría imposible otra tentativa de largometraje nacional. Siempre quedará la duda: ¿de no haberse inundado tan rápidamente la pantalla local con cine extranjero, hubiese sido otra la historia de la cinematografía colombiana?

¹⁰ Dice Rico (2013) refiriéndose a los primeros años de experimentación con el cine sonoro: “Además de las limitaciones técnicas, los cineastas colombianos se mostraron incapaces de producir con original argumental. Las cintas sonoras nacionales imitaron las fórmulas usadas por cine extranjero de éxito; si durante el periodo silente la ruta fue marcada por las películas francesas e italianas, esta vez el modelo a seguir fue el ambiente popular del cine mexicano” (Rico A., Bucaramanga en la Penumbra: La exhibición cinematográfica (1897-1950), Colección Temas y Autores Regionales, Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2013, p. 103).

Para el importante historiador del cine colombiano, Hernando Martínez Pardo (1978), tres explicaciones apuntarían al no desarrollo de la industria local: “la falta de apoyo del gobierno, la apatía del capital para invertir y la desvinculación de nuestro cine con la realidad” (p.57). Considera, además, justificada la ausencia de apoyo gubernamental en la inexistencia de la industria, donde no puede proferirse una legislación para regular algo que no existe.

A diferencia de los Estados Unidos y Francia, los pioneros colombianos no hicieron el ejercicio de interpretar y entender el gusto del público, para encaminar sus propuestas cinematográficas; incluso, los fracasos, vistos proactivamente, aportaban en esa dirección. De haberse logrado la sintonía con el espectador, varios aspectos pudieron haber florecido: ganancia regular en taquilla, realización continua, perfeccionamiento del oficio gracias a la experiencia, competencia aventajada frente al cine extranjero (la gente prefiere ver lo propio por necesidades de identidad), apoyo de los distribuidores y exhibidores, entre otros. También los inversores de la época hubieran hecho lo propio, ávidos por poner sus capitales en las pequeñas y medianas industrias que crecían en el país, fruto del desabastecimiento de los productos manufacturados de afuera por motivo de la Primera guerra mundial, y una infraestructura cinematográfica se hubiera instalado.

En el sector, solo la distribución y exhibición tuvieron oportunidad para los capitales: el espectáculo del cine había cautivado al país y ofrecerlo importado de otras latitudes era lo más rentable¹¹. Dice Martínez (1978): “El capital no se podía dirigir hacia una producción cuya rentabilidad no estaba demostrada, que hubiera requerido montar una infraestructura técnica. De

¹¹ Gonzalo Acevedo analiza la conveniencia para una empresa colombiana de exhibir material extranjero en vez de nacional: “(...) Porque era lógico que a Cine Colombia le interesaba mucho más exhibir películas extranjeras con gran éxito de taquilla y que adquiriría a bajo costo explotándolas en todo el territorio del país, que películas nacionales de alto costo de producción (unos \$35.000 de la época), costo que debía amortizarse dentro del mismo territorio nacional, deduciendo además el 40 por ciento que exigían los productores de películas nacionales”. (Salcedo, 1981, disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/croci/croci11b.htm>).

ahí que la inversión que se hizo en cine fue en la línea de la distribución y exhibición que era la más segura” (p. 64).

Las condiciones del país como mercado también pudieron ser determinantes. A diferencia de otros países de la región (Argentina, por ejemplo, se perfilaba como potencia económica del mundo en las primeras décadas del Siglo XX), Colombia no contaba con el tamaño ni las cualidades económicas; así, carecía de un amplio mercado interno y no tenía la capacidad económica para importar equipos y capital humano, que actualizaran y optimizaran la actividad cinematográfica.

Otra hipótesis al respecto fue esgrimida por algunos de los protagonistas de aquellos intentos de producir cine nacional en los años veinte. Así, Máximo Calvo, director de María, acusaba la presión ejercida por los distribuidores de películas extranjeras sobre los exhibidores locales. Relata su propia experiencia al respecto, con la exhibición de su película Flores del Valle (1939), en la entrevista que le concede a Hernando Salcedo Silva en 1960, cuyos apartes más sustanciosos nos permitimos transcribir:

Después de haber sido elogiada por la prensa del occidente colombiano y los periódicos de Bogotá El Tiempo y El Siglo, en su exhibición en el teatro Faenza de Bogotá, ocurrió lo siguiente: el administrador del teatro le dijo a mi agente, don Tulio Concha: "Exhibimos la película en un preestreno; si gusta y el público la aplaude, la programamos para los ocho días. Al día siguiente el administrador del teatro, cuando abrió su oficina, en presencia mía le dijo a don Tulio, mi agente: " La película fue muy aplaudida. El Tiempo ha publicado un comentario poniéndola por encima de muchas películas mexicanas; vénganse entre las once y las doce para hacer la programación". De acuerdo con esta promesa nos presentamos a las once y media y el administrador dijo: "Caray, ¿cómo les parece? No podemos exhibir más la película, porque acaba de efectuarse una reunión de exhibidores y distribuidores, y el señor Jaramillo, distribuidor de las películas mexicanas, amenazó que al teatro que exhibiera esa película no lo surtiría más con películas mexicanas, basándose en un compromiso

que tenemos de no propasamos en la propaganda, de x pulgadas en los periódicos”. Fuimos a otros teatros y nos dijeron lo mismo” (Salcedo, 1981, p. 1).

Al parecer los distribuidores le hicieron la “guerra sucia” a los pequeños y débiles productores que intentaron hacer cine nacional, cuando amenazaron a los exhibidores, valiéndose de su poder de abastecimiento de las películas. Ya para entonces, los Di Domenico y los Acevedo habían perdido cualquier monopolio en la distribución y exhibición, y la experiencia regular como productores había hecho eco en las finanzas de esas dos actividades. Así, los Di Domenico en 1927 cedieron la SICLA a varios empresarios antioqueños que constituyeron Cine Colombia, empresa exhibidora que se convertiría en la más importante del país, y que permanece vigente en nuestros días (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

Los Acevedo se refugiaron definitivamente en la producción de noticieros, con un aporte significativo, como hemos mencionado, en esa actividad informativa, en las décadas de los treinta y los cuarenta. Amilanados por la ausencia de compromiso por parte de la exhibición y distribución hacía el cine de factura nacional, así como, por la falta de políticas del Gobierno Nacional, los Acevedo fueron aceptando que hacer cine en Colombia era y sería un completo acto de fe.

1.5 Los años treinta, cuarenta y cincuenta: nuevos intentos y la primera legislación para el cine

La existencia de alguna legislación protectora del “cine nacional” empezaba a añorarse en aquellos años. Las condiciones del mercado habían determinado que el cine posible de verse en el país era únicamente el importado, y el Estado no daba cuenta de la importancia económica que podría representar a futuro una industria local, sin mencionar el impacto cultural y educativo. Gonzalo Acevedo, también en entrevista con Salcedo (1960), opina en esa línea:

[...] el estancamiento del cine colombiano se debe a la absoluta falta de apoyo oficial, pues ningún gobierno ha visto en esta industria el gran valor que puede tener, tanto como productor de divisas al exportarlo, como por su inmenso valor educativo sobre los miles de personas que emplearía la industria del cine ya establecida. Artistas, camarógrafos, ingenieros de sonido y demás técnicos dedicados a la profesión del cine no pueden practicarla por falta de la escuela práctica que la filmación regular de películas les proporcionaría. Si el cine hubiera recibido la misma ayuda que, por ejemplo, se ha dado a la industria textil, puedo asegurarle que en producción cinematográfica hoy estaríamos a la altura de México, produciendo al país muchas más divisas que las de exportación de telas [...] (p. 1).

En las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta se posicionó el cine extranjero. El norteamericano conquistó de la forma en que lo hiciera en todo el mundo, y el mexicano de una forma especial, dado el idioma y la cercanía cultural con la idiosincrasia local. México le dio al público colombiano los ídolos cinematográficos y musicales que el propio país no fue capaz. Fueron instalándose así las distribuidoras Metro Goldwyn Mayer (1932), Paramount Pictures (1944), Columbia Pictures (1944), la mexicana Pelmex (1946), entre otras (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Cuando llega el cine sonoro, la adaptación fue difícil, incluso, en la exhibición; luego, ya plenamente instaurado, tomaron auge los cortos publicitarios y los comerciales sonoros.

Hubo nuevos intentos aislados de producir largometrajes de ficción, como el de Máximo Calvo con Flores del Valle (1941), el primer largo sonoro del país. También lo fueron Allá en el Trapiche (1943), Golpe de Gracia (1944) y Sendero de Luz (1945), hechos por una sociedad comercial llamada Ducrane Films S.A, cuyo fuerte de producción también fueron los noticieros. La Patria Films, por su parte, realiza Antonia Santos (1944) y Bambucos y Corazones (1945). Estos títulos, entre otros pocos, tuvieron un alcance regular en cuanto a valor artístico, técnico y de éxito de público. No obstante, Allá en el Trapiche parece que obtuvo un éxito rotundo de taquilla, pues,

produciéndose con diez mil pesos colombianos de la época, el día de estreno recaudo quince mil y se preveía que alcanzará los ochenta mil de recaudo en todo el país (Martínez, 1978). De todas maneras, los films fueron los mismos intentos personales de hacer cine sin el respectivo apoyo oficial.

Sin embargo, en el marco legislativo, los años cuarenta nos aporta el primer antecedente de regulación normativa por parte del Estado, que intenta proteger y promover el cine nacional: la Ley 9 de 1942. Fue expedida en vigencia del segundo período presidencial de Alfonso López Pumarejo (1886-1959). Consta de ocho artículos y, según su texto, buscaba fomentar la industria cinematográfica, facultando al gobierno para generar políticas a tal fin. Define qué debe entenderse por “empresa cinematográfica colombiana” y de los requisitos que ésta debe cumplir, así como abre la posibilidad de exenciones tributarias a los teatros exhibidores si proyectan cine nacional, y de exenciones aduaneras para quienes importen película virgen y sustancias químicas relacionadas con la elaboración de cintas.

Lo contenido en dicha ley pudo ser relevante en la medida de lo que se hubiese construido en su reglamentación, y en la eventual voluntad política puesta por el Gobierno. No obstante, fue una intención que quedó en el papel, pues, existiendo un decreto reglamentario para 1944, en la práctica el efecto de la norma fue escaso, por no decir que nulo. Para Martínez (1978) la ley no funcionó porque fue creada para una industria inexistente, donde estaba todo por hacer. Esta normativa parecía dar por hecho la presencia de verdaderas empresas, con las condiciones básicas para hacer cine, donde el mero deber del Estado sería facilitarles el camino para el crecimiento y la consolidación. La política pública no quiso dar cuenta de que el objetivo consistía, más bien, en horadar el terreno para el nacimiento de una verdadera industria cinematográfica.

Ya para la década del cincuenta, durante la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1900-1975)¹², llega la televisión al país. En los cincuentas también nacen los cineclubes¹³ y la crítica cinematográfica se hace un poco más instruida y ambiciosa. La televisión pronto impregnó la atención del público y permitió el desarrollo del recurso humano en el audiovisual, así fuera para la naciente pantalla chica. Por el lado de la crítica cinematográfica, firmas como la de Gabriel García Márquez¹⁴, en el periódico El Espectador, y la de Hernando Valencia Goekel, en distintas publicaciones, marcaron el comienzo de un ejercicio de crítica con mayor apropiación del universo cinematográfico, analizando y comentando las películas desde el propio lenguaje del cine, es decir, ocurrió con ellos el nacimiento de una crítica especializada propiamente dicha (Osorio, s.f).

En medio del panorama de imposibilidad de hacer cine con regularidad, y de vivir de la producción cinematográfica, aparece el señor Marco Tulio Lizarazo (1899-1988) como un caso excepcional. En los años cuarenta se le ocurrió una suerte de cine móvil que recorría los barrios de la ciudad de Bogotá, bajo el patrocinio de empresas privadas, de las cuales incluía pauta publicitaria en su actividad itinerante. El negocio fue tan prospero que pronto pudo rodar documentales y cortometrajes¹⁵. Fundó su propia empresa llamada Grancolombia Films, con la

¹² Fue el militar que dirigió el golpe de Estado hecho al presidente conservador Laureano Gómez, el 13 de junio de 1953, cuando el país se encontraba en la época de la violencia bipartidista, generada en los acontecimientos del Bogotazo el 9 de abril de 1948. Al margen de los aspectos eminentemente negativos de una dictadura, en el Gobierno de Rojas Pinilla (1953-1957) se reconocieron los derechos políticos de las mujeres, se hicieron importantes obras de infraestructura, se construyó el Aeropuerto Internacional el Dorado y se trajo la televisión al país en 1954. Después de su dictadura se estableció el Frente Nacional, donde se alternaron los periodos presidenciales entre los partidos liberal y conservador hasta 1974. A este bipartidismo oficial se le atribuye, entre otras consecuencias, la formación de guerrillas en el país, efecto de la exclusión política correspondiente.

¹³ A Colombia llega en 1949 a través del catalán Luis Vicens, quien convoca al Teatro San Diego de Bogotá a la proyección de “Los Hijos del Paraíso” de Marcel Carné. Contando con notables personajes del ámbito cultural colombiano como socios y asistentes asiduos (como Gabriel García Márquez y Álvaro Mutis), nace así el Cine Club de Colombia, considerado el primero de la especie en el país.

¹⁴ Quien también hizo sus puros en la realización al lado un grupo de cinéfilos y aficionados. El proyecto se llamó La Langosta Azul, y se rodó en la costa caribe colombiana en 1954.

¹⁵ El primer cortometraje de Marco Tulio Lizarazo fue la Huerta Casera en 1947. El proyecto fue propuesto por Lizarazo al Ministerio de Cultura del Presidente Mariano Ospina Pérez, a propósito de la política educativa para el desarrollo agrario que enfatizaba en la huerta familiar. El Ministerio financió tanto la producción como la exhibición, y Lizarazo vio un camino para la viabilidad económica de su producción cinematográfica en adelante. (Rito Alberto

cual produjo más de cien cortometrajes comerciales e institucionales, dejando registros, de forma directa o indirecta, de aspectos como la industria, el comercio, la política y la cultura de la sociedad colombiana de los cuarentas, cincuentas e, incluso, sesentas (Museo Nacional de Colombia, 2008). Sin embargo, la fórmula de Lizarazo fue única, ajustada exitosamente solamente a su propia experiencia, e inaplicable como solución genérica al problema de cómo poder hacer cine en Colombia.

1.6 Sesentas y setentas: el sobreprecio y las décadas previas al nacimiento de FOCINE

Ya en los sesentas coinciden en la llegada al país, una serie de jóvenes que tuvieron oportunidad de salir y formarse en escuelas de cine en Europa y Estados Unidos: Julio Luzardo, Francisco Norden, Guillermo Angulo, Jorge Pinto Escobar, Álvaro González Moreno, Martha Rodríguez y Leopoldo Pinzón, entre otros (Arbeláez & Mayolo, 1974). Como ocurría en otras latitudes, la fiebre cinéfila despertaba en Colombia los sueños y ambiciones artísticas de quienes conocían y se enamoraban del cine de una manera especial, querían aprender el oficio y, en ausencia de escuelas de formación en el país, se aventuraban a estudiarlo afuera. Otra era la historia cuando regresaban y se percataban de lo evidente: no podían hacer películas porque no había capital, ni productores, ni industria, ni tampoco apoyo estatal.

Aun así, intentaron poner en práctica lo aprendido a través de la realización de documentales y cortometrajes, más al alcance de sus posibilidades. Fueron iniciativas que tocaron desde lo turístico hasta los dramas sociales y los aspectos culturales del país, razón por la cual se consideran relevantes, pues constituyeron un intento de cine con identidad nacional. Así mismo, hubo lugar aquí, para el cine militante y de denuncia social, importante también en la intención de usar el

lenguaje cinematográfico para hablar del propio país. Destacan en esa línea Chircales (1967) de Jorge Silva y Martha Rodríguez, Tres Cuentos Colombianos (1962) de Julio Luzardo y Oiga vea de Carlos Mayolo y Luis Ospina.

Sin embargo, hubo en la época también la producción de algunos largometrajes, como: El Río de las Tumbas (1964) de Julio Luzardo, Raíces de Piedra (1963) de José María Arzuaga, el Milagro de la Sal (1958) de Luis Moya, Cada Voz Lleva su Angustia (1965) de Julio Bracho, Semáforo en Rojo (1965) de Julián Soler, Mares de Pasión (1961) de Manuel de la Pedroza, entre otros.

El Milagro de la Sal fue, quizás, el largometraje más relevante dentro de los mencionados. Fue dirigido por un mexicano contratado por Cinematográfica Colombiana, empresa fundada por el señor Antonio Ordoñez Ceballos. Retratando las difíciles condiciones de trabajo de los obreros de las minas de sal en el Municipio de Zipaquirá, llamó la atención del Festival de Cine de San Sebastián, donde fue presentada sin contar con el respaldo del Gobierno Colombiano (Museo Nacional de Colombia, 2008). Con esta película se inicia un aire de internacionalización de la escasa actividad cinematográfica: llegaron realizadores y técnicos de países como México, Cuba y España, ya sea por la propia voluntad de explorar oportunidades en un lugar desconocido, o por la gestión de algunos interesados locales que, imaginaban el recurso humano de otras latitudes iba a mejorar la técnica y capacidad artística de nuestras películas.

En la extensión de los años sesenta y principios de los setentas, hubo una serie de coproducciones con dichos países, que poco le dejaron al país en el tema económico y menos aún en el artístico. Comentan Arbeláez & Mayolo (1974):

En esta década podemos distinguir otro grupo de películas: el de las coproducciones. Aunque en algunos casos no se trate propiamente de tal, pues la participación de Colombia se reducía a unos pocos actores y

personal técnico. Dentro de este grupo se encuentran realizadores cubanos, españoles y mexicanos. Especialmente mexicanos, pues es con México que se hace la mayoría de las coproducciones. Se trata de un cine argumental hecho con meras intenciones comerciales (...) estos primeros dos grupos de obras, aunque dejan ver que se ha desarrollado una actividad, sin embargo, ésta no ha logrado aportar nada al cine colombiano, ni en el sentido de aportar a formar una industria, ni permitiendo la formación de un equipo de cineastas que trabajen en forma regular (p.20).

Por su parte, otro importante crítico y realizador de cine colombiano de la época, Julio Luzardo (1976)¹⁶, da su opinión del fenómeno de las coproducciones del cine colombiano de aquellos años:

(...) películas extranjeras que utilizan a Colombia como simple escenario. Las coproducciones donde más que todo se utilizan técnicos y actores extranjeros y el “productor” colombiano se limita a poner el dinero de gastos de producción en el país, transporte, alimentación, alojamiento y el pago de los pocos actores y técnicos nacionales que se utilizan. La película totalmente financiada por colombianos que utiliza una gran mayoría de técnicos y artistas extranjeros (p. 40).

Estas películas, en general, no despertaron interés en la taquilla nacional, menos en la de aquellos países con los que se coproducía, y, nuevamente, se repetía la historia de la ópera prima de inminente fracaso, con la correspondiente ausencia de una nueva oportunidad para su realizador. Mientras tanto, la exhibición (mayoritariamente de participación colombiana) y la distribución (repartida entre capital extranjero y capital nacional) se mantenían cómodamente a flote con el

¹⁶ Fue uno de los colombianos formados en el extranjero que regresó en los sesentas a intentar hacer cine nacional. Estudio en la Universidad de California y al llegar al país, se sintonizó con la tendencia de hacer cortometrajes y pequeños documentales para instituciones estatales como el INCORA o para empresas privadas, así como cuñas publicitarias, también para cine. En alternancia con ello, intento hacer cine de autor y, según el historiador de cine colombiano, Hernando Martínez Pardo (1978), logra una apropiación del lenguaje cinematográfico tal que permite hablar de un avance individual al respecto: “Este es el gran aporte de Luzardo, el tratar el cine como medio expresivo a través de la construcción de la atmosfera. Tratar de hacer, porque en el tratamiento de la crónica crea una ruptura que destruye en parte de las intenciones: un tratamiento frío, calculado que se manifiesta en la actuación medida racionalmente y en la búsqueda sofisticada del encuadre. Un estilo impuesto desde fuera, desde una concepción abstracta del cine que transforma a Lyda Zamora campesina en Mónica Vitti angustiada existencialmente (...)” (p. 280).

cine norteamericano, pues el mexicano venía de capa caída desde finales de los cincuentas. En 1965 el país ya contaba con 905 teatros para exhibición cinematográfica¹⁷.

Para los años setenta nace el famoso Decreto 879 de 1971, que traería al país la época del “sobreprecio”. La norma permitía a los teatros de exhibición cobrar un sobreprecio especial en la boletería, si presentaban cortometrajes y largometrajes colombianos. La medida, entonces, era optativa y se debía solicitar ante la Superintendencia de Precios, la cual revisaba se cumpliera con determinados requisitos para conceder el cobro del sobreprecio. El mecanismo consistía en cobrar un porcentaje mayor por la boleta de entrada (2 pesos colombianos extras de la época para el caso de largometrajes) y el teatro exhibidor separaba ese recaudo y lo reportaba a la recién creada División Cinematográfica del Ministerio de Telecomunicaciones (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2007). Posteriormente, el dinero era repartido entre el productor, exhibidor y distribuidor; de manera que, se estimulaba toda la cadena productiva. No obstante, la ganancia se supeditaba, en cierta proporción, a la inversión en proyectos cinematográficos locales.

El sobreprecio respondió, de alguna manera, a la problemática diagnosticada a lo largo de décadas: no hay cine colombiano porque no hay industria, y no hay industria porque no hay dinero para la producción de películas. Al diagnóstico se sumaba el éxito económico de la distribución y exhibición; de manera que, éste debía usarse para generar los recursos que fomentarían la etapa de producción. En complementariedad a la norma, en el transcurso de la década, se fueron profiriendo decretos y resoluciones que definían el alcance de la política del sobreprecio, como, por ejemplo,

¹⁷ Dato publicado por FOCINE en el período 1980-1983, en “La exhibición cinematográfica en Colombia”. Boletín mensual de estadística número 342. Citado por Ortiz, T, & Calvete, A. (2011). *Estudio jurídico sobre la Ley de Cine (Ley 814 de 2003): la exhibición y divulgación del cine nacional como parte esencial de la industria cinematográfica colombiana*. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

el Decreto 129 de 1976, que estableció la Junta de Calidad, a cargo de la cual se decidía cuáles cortos, según criterios técnicos y artísticos, debían exhibirse dentro del sobreprecio.

En los dos primeros años, como era de esperarse, hubo poco material para exhibir en el sobreprecio, pero a partir de 1974 se da el crecimiento, especialmente, en la producción de cortometrajes, registrándose en 1976 un total de 129 productos (Martínez, 1978). El interés estaba en forjar una infraestructura económica, así como propiciar el proceso de formación técnica y artística del personal realizador y productor de los cortos (Museo Nacional de Colombia, 2008). A juzgar por el número de producidos, así fuera en materia de cortometrajes, la política había sido un éxito; no obstante, siempre rondaba la duda respecto a tres cuestiones puntuales: la calidad de lo que se hacía, el control estatal sobre la transparencia de los distribuidores y exhibidores en el uso del sobreprecio, y el efectivo aporte a la creación de una base para la industria cinematográfica.

En cuanto a la calidad, los críticos señalan que el resultado cualitativo fue inversamente proporcional al cuantitativo. Dijo al respecto Luis Alberto Álvarez (citado por el Museo Nacional de Colombia, 2008):

Para algunos ésta fue la ocasión de experimentar, de practicar un lenguaje y de llegar a un público, hasta entonces inaccesible; pero para una gran mayoría (entre ellos el monopolio nacional de la exhibición) la nueva ley se convirtió en una inesperada fuente de ingresos. La producción de cortometrajes “de cuota” de ínfima calidad fue enorme y la junta de calidad establecida para aprobar su exhibición se demostró incapaz para ponerse a las presiones de todo tipo. La palabra “película colombiana” se convirtió en maldición para millones de espectadores obligados a la fuerza a ver cosas ineptas y carentes de interés (p. 80).

El control estatal fallaba respecto a la calidad de lo que se producía y frente al modo en que los distribuidores y exhibidores manejaban el sobreprecio. Proliferaron, así, los realizadores de cortometrajes que sabían poco o nada del oficio de hacer películas, pero con la suficiente ambición

económica para participar en un negocio que tenía asegurado el consumo del producto y, por ende, la ganancia (Martínez, 1978). En el caso de los distribuidores y exhibidores, se dice, inflaban o disminuían cifras según la conveniencia, mantenían más tiempo de lo debido un mismo cortometraje en exhibición e, incluso, algunos se convirtieron en los productores de los propios cortos para percibir la ganancia completa del sobreprecio.

Respecto al aporte para el surgimiento de una industria, tampoco hubo avances en esta etapa. Incluso, la calidad y el contenido de lo realizado terminó generando distancias con el público local, sobretodo, cuando el “clímax” de estas realizaciones llegó con la producción sistemática de una suerte de pseudo-documentales, que retrataban situaciones de mendicidad y pobreza extrema en las ciudades. Para la crítica, la historia del cine colombiano se hizo a una etapa más con esta clase de cine, a la que llamaron “Pornomiseria”.

Por otra parte, las ganancias del sobreprecio no fueron suficientes para aventurarse en la producción de largometrajes, donde suele empezar a ensayarse propiamente una industria cinematográfica. No obstante, ciertos aspectos se rescataron de este periodo: primero, se fortalecieron las asociaciones gremiales relacionadas con el oficio, como la Asociación de Cinematografistas Colombianos, ACCO, la Cooperativa de Películas Colombianas, COPELCO, y el Sindicato Colombiano de Trabajadores de Cine, SICOLTRACINE; segundo, hubo demanda de tecnología que llevó a la formación de laboratorios de revelado y a la importación de equipos; y tercero, bajo la experiencia, quedó algo más de formación del recurso humano (Museo Nacional de Colombia, 2008).

Otro fenómeno que se hace visible a finales de los setentas y principio de los ochentas, es el del llamado “cine comercial”, que intentan hacer algunos realizadores al margen del sobreprecio. Cine

comercial en el sentido claro de captar público, recuperar la inversión y obtener ganancia en taquilla, a través de “(...) películas que apelaban al gusto por lo popular, por aquellas figuras estandarizadas por la televisión y la cultura popular, y llenando la pantalla de trabajos argumentales fáciles de digerir y que pretendían ser cómicos (...)” (Archila, 2002, p.76).

De esta tendencia destacaron especialmente los realizadores Gustavo Nieto Roa (1942) y Jairo Pinilla (1944). El primero logró verdaderos éxitos de taquilla como *El taxista millonario* (1979), *Colombia connection* (1978) y *Esposos en vacaciones* (1977), siendo *El taxista millonario* una de las películas más taquilleras de la historia del cine colombiano. El segundo (Pinilla) hizo lo propio con títulos como *Funeral siniestro* (1978), *Área maldita* (1979) y *27 horas con la muerte* (1981). La calidad técnica y artística de estas películas siempre han sido discutibles; no obstante, constituyen un ejemplo interesante de cómo es posible intentar acercarse al público nacional sin fracasar necesariamente. Nieto Roa ha sido de los pocos directores y productores nacionales que ha podido subsistir de su propio oficio. Sin embargo, no tardó mucho para que estas fórmulas, de la risa fácil y el suspenso ingenuo, dejaran de gustar y el fenómeno extraordinario de taquilla fuera un mero suceso de cuarto de hora.

2. Segunda etapa: período de FOCINE y los años previos a la expedición de la Ley de Cine

2.1 El periodo de FOCINE

En vista de que una verdadera industria no se crearía sino a través de la producción continuada de largometrajes, y siendo el Estado el llamado a dar el primer paso, se creó en 1978 la Compañía de Fomento Cinematográfico, FOCINE, que se terminaría convirtiendo en una productora estatal de largometrajes en su condición de “empresa industrial y comercial del Estado” (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012, p. 70). Salió a la luz con el Decreto 1244 de 1978 y se le

asignó la tarea de administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico, creado el año inmediatamente anterior (El Tiempo, 1993). Focine constituye el principal antecedente de la Ley 814 de 2013, norma objeto de estudio en la presente investigación.

El fondo en mención “(...) estaba destinado a programas de crédito para la producción de largometrajes y para la financiación de industrias de revelado, procesamiento y edición de películas; la capitalización del Fondo correría por cuenta de un sobreprecio a la boleta” (Museo Nacional de Colombia, 2008, p.82). También eran funciones de Focine: la vigilancia del cumplimiento de la cuota de pantalla de cine nacional, impuesto a las salas de exhibición, y el manejo del sobreprecio, que, como dijimos, caracterizó la década de los setenta. Focine pasó a la historia por ser el primer intento de apoyo estatal directo al despegue de la industria cinematográfica, a través de la gestión de recursos económicos, créditos e inversiones, hacía las iniciativas de producción de largometrajes.

La tarea de Focine arrancó con el otorgamiento de créditos para la producción de películas, lo cual no tuvo mucha acogida, no sólo por la desconfianza respecto de obtener en la taquilla lo suficiente para pagar el crédito, sino, además, porque para adquirirlo se debía hacer respaldo con garantía real (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Entonces, se establecieron flexibilidades, como garantizar el pago de los créditos con la firma de pagarés y no necesariamente con garantía real, lo cual hizo los potenciales productores empezaran a interesarse por los mecanismos. Fue así como, entre 1978 y 1983, FOCINE permitió la realización de varios largometrajes en el país, y se vislumbraba como un logro en materia de producción hasta ese entonces. Sin embargo, a la mayoría de películas les fue mal en taquilla, y tan solo dos o tres lograron cancelar el crédito al Estado (Revista Semana, 1983). Entre las causas esgrimidas estaban las ya conocidas: el poco interés del público por el cine nacional, y el recelo y renuencia de los

exhibidores a la proyección de estas películas. De todas formas, la política de Focine se había enfocado predominantemente en la producción, sin darle mayor importancia a las otras dos etapas de la actividad cinematográfica.

En el plano de la exhibición hubo varios problemas para la década del ochenta. Primero, los exhibidores eran proclives al no pago de los impuestos y demás obligaciones para con Focine (que era de donde se formaban los recursos para los préstamos de fomento). Segundo, la gente comenzaba a ir menos a cine gracias a la llegada de la televisión por cable y de los casetes de vídeo. Y tercero, muchos teatros, denominados “de barrio”, cerraron sus puertas debido al auge de las salas multiplex, que, siendo una tendencia mundial, proliferaban en los centros comerciales, concentrando en ellas a ese público que decrecía (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Así, la exhibición parecía tener ya sus propios problemas para querer asumir los de la nueva ola de intento de cine nacional.

Intentar recuperar la inversión a través de la taquilla, en el mercado colombiano de aquel entonces, era completamente irrisorio. Así lo hacía ver el siguiente análisis de la Revista Semana (1983):

El fracaso comercial registrado por la gran mayoría de esas películas hasta el momento financiadas por Focine demuestra, por otro lado, que el cine colombiano no puede depender solamente de los recaudos por taquilla nacional. Para recuperar una inversión promedio de entre 20 y 25 millones de pesos es necesario atraer un mínimo de un millón de espectadores, cifra casi exótica en la trayectoria del cine colombiano, en la que una taquilla de 200.000 se considera buena (...) de acuerdo con los promedios para 1983, la producción de una película colombiana sale costando alrededor de 20 millones de pesos. De los 60 pesos que paga el espectador por el valor de una boleta sólo alrededor de 20 le corresponden al productor. Eso significa que, si una determinada película logra atraer una taquilla de 200.000 espectadores, sólo puede aspirar a recoger cuatro millones de pesos, que la dejaría en un déficit de diez y seis millones (¶ 5).

Ante tal realidad de mercado chico, Focine, en la segunda mitad de la década, se concentra en la campaña de llevar el cine nacional a festivales internacionales, con miras a abrirlo en otras latitudes. No obstante, las películas colombianas no resultaron de interés afuera, y las pocas que lo consiguieron, no lograron atraer un mercado de exhibición; ni tampoco al propio colombiano, luego de que volvieran al país con algo de reconocimiento o atención internacional. Se resaltan *Tiempo de morir* (1985) de Jorge Alí Triana y *Rodrigo D no futuro* (1988) de Víctor Gaviria. La primera, por haber conseguido venderse a la televisión de varios países y la segunda, por lograr su exhibición en el Festival de Cannes (Revista Semana, 1993).

Tiempo de morir, fue también la única película de la época de Focine que pudo recuperar la totalidad de los costos de inversión (El Tiempo, 1993). Ya para entonces, Focine, en vista de que ningún realizador podía pagarle el crédito, había terminado aceptando como forma de pago la entrega de la cinta con sus respectivos derechos de explotación. De ahí, pronto pasó a ser la productora directa de las siguientes películas que se harían en el país y hasta principios de los noventas, donde llegó el momento de su liquidación. En *Tiempo de morir* coproduce con el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficas- ICAIC-, lo que, quizás, le facilitó una ventana más amplia para poder vender la película en el exterior.

En el papel de productora, Focine hizo amplias inversiones, como fue el caso de la versión cinematográfica de *Crónica de una muerte anunciada* (1987)¹⁸, coproducida con Francia e Italia, donde Colombia invirtió 33 mil dólares de la época; o de *María Cano* (1990), donde la inversión fue de 67'500 dólares aproximadamente (El Tiempo, 1993). Sin embargo, una mayor inversión en los filmes no repercutió en mejores resultados en la distribución y exhibición. De manera que, ese

¹⁸ Obra literaria original del premio nobel, Gabriel García Márquez, publicada en 1981.

dinero no recuperado, sumado a aquél que no pagaban los exhibidores, hizo que FOCINE se viera sin recursos para seguir produciendo, terminando por convertirse en una de las entidades estatales más ineficientes de aquellos años.

Un balance final sucinto de la experiencia de Focine, lo documentó Revista Semana (1993), en los siguientes términos:

Durante sus 15 años de labores la compañía realizó 31 largometrajes, de los cuales solamente uno obtuvo ganancias (...) el resto de las producciones, sin embargo, dejaron un promedio de pérdidas del 80 por ciento de la inversión. En efecto, de los 2.327 millones en pesos de hoy, que invirtió Focine en las distintas producciones y coproducciones, sólo recuperó 570 millones entre taquilla y amortización de deudas. Es decir que sus pérdidas fueron de 1.757 millones de pesos (...) con los créditos dados a particulares para la financiación de películas el desastre es de iguales dimensiones. De los 36 créditos que se otorgaron desde 1978, 26 se perdieron casi en su totalidad. En otras palabras, en 15 años de historia el Estado colombiano invirtió miles de millones de pesos en películas que nadie vio y que no le produjeron sino pérdidas (¶ 2).

A pesar de la innegable ineficiencia e inviabilidad de Focine, que se resumía en la constante pérdida económica del Estado, se reconoce que, por primera vez, el Gobierno Nacional se había tomado en serio el tema del despegue de la industria cinematográfica. Era el primer ensayo hecho en una industria que solo ha sido exitosamente sostenible en dos países de todo el globo: Estados Unidos y la India. El mercado colombiano no sólo era pequeño (a mediados de los ochentas no superaba los 30 millones de habitantes), sino, además, estaba cambiando en sus hábitos de ocio- donde la asistencia a cine sufría un creciente desplazamiento- y la exhibición también vivía su propia crisis.

Tal vez el error de Focine estuvo en no definirse pronto, bajo un intento de medida prudente, respecto del tipo de cine que era más acertado financiar, dada la complejidad del panorama

colombiano. No hubo políticas al respecto, pues, prácticamente, se financiaba lo que quisiera el realizador, y allí, la exposición al riesgo de fracaso era total. Decidir entre una línea comercial o una dirigida a promover más la expresión artística, hubiera sido conveniente. Así, quizás, el Estado se hubiese ahorrado un buen porcentaje de pérdidas, y, de paso, se habría construido bases de cine colombiano más sólidas, o unas suficientes para haber impedido el cierre de ese nuevo intento. Al liquidarse Focine -a través del Decreto 2125 expedido por el presidente César Gaviria en diciembre de 1992- la sensación era la misma de siempre: el país no puede ni debería tener cine nacional.

Quedaron una treintena de largometrajes y más de una centena de medimetrajes y documentales, que, pese a todo, hacen parte hoy de la memoria audiovisual del país. Así mismo, de acuerdo con la crítica, esta etapa produjo las primeras películas capaces de dominar la técnica y el lenguaje cinematográficos, pudiendo contar magistralmente una historia, conmover y hablar con honestidad de las vivencias y problemas sociales, históricos y políticos del país. Así, *Confesión a Laura* (1991) de Juan Osorio, contó de forma impecable una historia de amor desarrollada en pleno Bogotazo¹⁹; *Rodrigo D no futuro* (1988) de Víctor Gaviria, retrató con actores naturales la vida de los jóvenes sin esperanzas de las comunas de Medellín, que se refugiaban en la música punk de aquellos años; y *la Estrategia del caracol* (1993) de Sergio Cabrera, rescata a través de una historia de desalojo inmobiliario, ocurrida en un barrio popular de Bogotá, la necesidad de reivindicar la solidaridad, la dignidad y la fe, especialmente, en un país desigualitario y violento como Colombia.

¹⁹ Acaecido el 9 de abril de 1948 en la ciudad de Bogotá, y corresponde a los sucesos de violencia, saqueos e incendios ocurridos inmediatamente después del magnicidio del caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán (1903-1948), hecho que recrudeció la violencia bipartidista que azotaba al país por aquel entonces. En esos días se desarrollaba, también, en Bogotá la IX Conferencia Panamericana que dio lugar al nacimiento de la Organización de Estados Americanos-OEA.

La Estrategia del caracol merece mención aparte, siendo la película más taquillera de la historia del cine colombiano con 1'600.000 espectadores (Cine Colombiano, s.f). Fue de las últimas películas en recibir estímulos de Focine, lo que no fue suficiente para poder estrenarse, pues tuvo que mediar, además, el golpe de suerte de haber llamado la atención de Gabriel García Márquez varios años después, para que, a través de una cadena de contactos, llegará al Festival de Cine de Venecia, donde fue aplaudida y declarada fuera de concurso, pasando, posteriormente, a una exhibición exitosa en Colombia (Vélez, 2013). Es muy seguro que, tanto la crítica, los festivales y el público nacional hayan coincidido en elogiar la película por la universalidad y contemporaneidad de su historia: el fenómeno del desahucio inmobiliario, rodeado por temas como la desigualdad social, la solidaridad, la cooperación y la dignidad humana. Esta película ha permitido plantear una apuesta para atraer público, consistente en contar historias que sientan como propias los espectadores, sin tener que acudir, necesariamente, al cine fácil y de lugares comunes que se acostumbra en el ámbito comercial.

2.2 La crisis de los noventas, la expedición de la Ley General de Cultura y el informe de Fedesarrollo

A principios de los noventas, con Focine en proceso de liquidación, se intentó la financiación de películas a través del capital privado, la realización de coproducciones con otros países y la participación de programadoras de televisión como productoras (Museo Nacional de Colombia, 2008). Los estrenos de cine nacional disminuyeron, llegándose a contar dos o tres películas por año. A pesar del poco cine de los noventas, curiosamente vieron la luz en esa década varias películas consideradas hitos de la cinematografía nacional, como las ya mencionadas Rodrigo D no futuro, Confesión a Laura, La estrategia del Caracol y, sumada a ellas, La gente de la universal (1995) de Felipe Aljure. Son destacadas por su calidad artística y cinematográfica, así como por

el relato honesto de historias sobre realidades problemáticas del país, aportando a la reflexión y a la memoria audiovisual en el plano de la identidad nacional.

En los noventa hacer cine sin el apoyo estatal implicaba, entonces, buscar los recursos en el propio mercado, el cual para la época no estaba en las mejores condiciones. Eran los tiempos de la apertura económica de corte neoliberal, combinada con una fuerte recesión, especialmente, en la segunda mitad de la década. Quizás, el modo de búsqueda de recursos más destacado fue el de las coproducciones. Así, por ejemplo, el cine del director Ciro Durán fue coproducido con países como Venezuela, México y Estados Unidos; el de Sergio Cabrera con España, Italia y la productora de televisión local Caracol; y la exitosa película de Felipe Aljure fue producida con participación de España, Bulgaria e Inglaterra (Museo Nacional de Colombia, 2008).

Sin embargo, aún con la posibilidad de distribuirse y exhibirse en otros países, la mayoría de dichas coproducciones no recibieron mayor atención por parte del público. La gente de la universal fue una excepción, logrando 400.000 espectadores en el país, aunque muy lejos de la que ha sido la película más taquillera de la historia del cine colombiano, *La estrategia del caracol*, que le dio la oportunidad a Sergio Cabrera de rodar varias películas más, también en coproducción, y en las cuales el apoyo del público fue mixto.

En el plano de la exhibición, la asistencia promedio de espectadores en los noventa fue de 22.9 millones de personas, registrándose la cifra más baja para 1999 con 16 millones, cuando en la década anterior se tuvieron records de asistencia como el de 1983 con 66 millones (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003). La disminución drástica del número de espectadores hizo inviable el sostenimiento de los grandes teatros de exhibición, que se fueron cerrando para dar paso a las llamadas pantallas multiplex, consistentes en complejos de varias salas pequeñas, ubicados

estratégicamente en los centros comerciales que empezaban a nacer en los sectores acomodados de las ciudades. A finales de los ochentas, al liberarse el precio de las entradas a cine, y dada la nueva ubicación de los espacios de exhibición, los empresarios del sector optaron por un precio al alza, dirigido más a un público de mayor poder adquisitivo.

Para finales de los noventas el 55% de la exhibición estaba en manos de las empresas Cine Colombia (35%), Procinal (8.6%), Royal Films (7.3%) y Representaciones Londoño (4%), mientras que el porcentaje restante se repartía entre pequeñas empresas (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003). La distribución también presentaba similar característica de oligopolio, el mayor porcentaje del negocio para 1998 estaba repartido entre Columbia Tristar Buenavista (37%), Cine Colombia (17%), UIP (15%), Elephant-Time Warner (11%), 20 Century Fox (9%) y Cineplex (7%) (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003, p. 55).

Si bien en los noventas hubo películas nacionales con rotundo éxito de público, la distribución y exhibición no facilitaron el estreno de todo el material que se pudo rodar en esos años. Entre 1993 y 1999 se hicieron aproximadamente 35 largometrajes, de los que fueron estrenados solamente 15 (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Las distribuidoras foráneas habían desarrollado un modelo de negocio exitoso, que contaba, además, con la fácil aceptación del público colombiano del producto cinematográfico que distribuían, esto es el estadounidense. En tales circunstancias, era menos probable que los pocos productores nacionales tuvieran oportunidad de hacer negocios con los agentes de las otras dos etapas de la actividad cinematográfica.

A finales de la década, se profiere la Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, fundamental para la posterior expedición de la Ley de Cine. En ella se reconoce la importancia del cine para el país, y en tal sentido prescribe:

El Estado a través del Ministerio de Cultura, de Desarrollo Económico, y de Hacienda y Crédito Público, fomentará la conservación, preservación y divulgación, así como el desarrollo artístico e industrial de la cinematografía colombiana como generadora de una imaginación y de una memoria colectiva propias y como medio de expresión de nuestra identidad nacional (artículo 40).

Así mismo, le otorga potestad al Ministerio de Cultura para que formule políticas encaminadas a proveer “estímulos especiales” a distintos aspectos de la actividad cinematográfica, que permitan el desarrollo industrial de la misma (Ley 397, 1997, artículo 41). Define, además, a la empresa cinematográfica colombiana, los requisitos que debe cumplir una película para ser considerada nacional, y aquellos para que sea considerada hecha en coproducción con otros países (Ley 397, 1997, artículos 42, 43 y 44). Se evidencia un interés por parte del Estado de otorgarle un tratamiento más económico e industrial al tema del cine nacional, sin desconocer el acompañamiento que, de todos modos, debe llevar a cabo, fundamentalmente, por tratarse de un medio de expresión cultural derivado en patrimonio cultural del país.

Otro elemento fundamental de esta ley es la autorización dada al Ministerio de Cultura, para la creación del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, el cual, al tenor de la norma, tiene “(...) como principal objetivo el fomento y la consolidación de la preservación del patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, así como de la industria cinematográfica colombiana (...) sus actividades están orientadas hacia la creación y desarrollo de mecanismos de apoyo, tales como: incentivos directos, créditos (...) (Ley 397, 1997, artículo 46).

Desde el marco establecido por la Ley General de Cultura, el Fondo Mixto Proimágenes en Movimiento²⁰ promovió durante cuatro años un trabajo mancomunado con agentes del sector (productores, exhibidores y distribuidores) y organizaciones e instituciones interesadas (Universidad Nacional de Colombia, Colciencias, entre otros), para la construcción de un estudio base que derivara en un proyecto de ley, cuya finalidad sería otorgarle al país una especie de estatuto cinematográfico independiente (Ortiz & Calvete, 2011).

Proimágenes en Movimiento elaboró un compendio de la normatividad, tanto histórica como vigente, vinculada con la actividad cinematográfica hasta entonces. Así mismo, encomendó a la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo-Fedesarrollo- la elaboración de un estudio completo acerca del impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana, cuyos resultados fueron publicados en el año 2003. Este estudio empieza contando las experiencias recientes, en ese entonces, sobre políticas de fomento cinematográfico en Iberoamérica, como las de España, México y Argentina.

Fedesarrollo diagnostica el mercado del cine colombiano en el período 1993-1999. Analiza datos, cifras y estadísticas de la producción, distribución y exhibición, y establece su impacto en la economía del país, teniendo en cuenta el aporte a la generación de empleo y, en general, el valor agregado que el cine otorga al conjunto productivo del país. En este, el valor agregado resultaría del valor total obtenido en taquilla menos los costos e insumos aportados por otras industrias (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003).

El estudio determina el valor bruto de la taquilla, considerado anualmente, teniendo en cuenta el número de espectadores y el valor promedio de la boletería. Así, por ejemplo, el valor bruto de

²⁰ Nombre definitivo del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfico introducido por la Ley General de Cultura.

la taquilla de 1999 fue de 73 mil millones de pesos colombianos aproximadamente. De esa cifra, el estudio muestra que la etapa de exhibición logró aportar un valor agregado directo de \$ 29.7 mil millones, desglosados en la remuneración a mano de obra, el pago de impuestos municipales, la depreciación del capital fiscal utilizado y las utilidades netas de los exhibidores. La etapa de distribución logra otorgar un valor agregado de \$ 1.3 mil millones, repartido en los gastos de mano de obra, arrendamientos, servicios públicos y utilidades.

Para el cálculo del valor agregado otorgado por la etapa de producción, el estudio contrastó las cifras globales de costos e ingresos anualmente. Para el año de 1999, por ejemplo, las utilidades de los productores locales fueron de \$1282 millones y los gastos de \$1303 millones, teniendo en cuenta exclusivamente las películas que pudieron exhibirse ese año. Dice el estudio que, si se toman los costos de todas las películas que se produjeron ese año, el “valor agregado total” fue negativo, al no estrenarse dos películas de alto costo que sumaron un saldo negativo de - \$2.841 millones, para dejar el balance global de valor agregado de ese año en -\$1559 millones (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003, p. 81).

Respecto al aporte en la generación de empleo, la exhibición, para el año que toma como ejemplo el informe, propiciaba 2400 empleos directos, que se traduce en el 80% del total que proporciona toda la industria. En el campo de la distribución el aporte fue bastante bajo, mientras que en la producción se generaron 1660 empleos directos, aclarando, su duración no excedía los tres meses al año.

Evidentemente, el impacto del cine en la economía colombiana de los años noventa es pobre, por no decir que nulo, exceptuando el aporte hecho por la exhibición, con todo y la dramática reducción de número de pantallas y restructuración de teatros. Y siendo un estudio netamente

económico, la recomendación para el proyecto legislativo que construía Proimágenes en Movimiento, era trabajar en el objetivo de activar el desarrollo industrial de la actividad cinematográfica.

En ese punto el informe simula un mercado del cine con determinado nivel de producción, proyectado para el periodo 2001-2005, donde el sector llegara a alcanzar “(...) un tamaño mínimo crítico que permita su desarrollo autosostenido” (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003, p. 75). En tal sentido, sugiere la consecución de una base industrial que demande sostenidamente insumos, capitales y servicios de empresas especializadas en cine, a través de la producción de un mínimo de películas anuales, que el estudio calculó sobre catorce, es decir, diez más respecto al promedio de cuatro que venía produciendo el mercado. Dicho volumen permitiría atraer a la distribución y exhibición y, además, traería la compensación económica de películas de gran éxito respecto de aquellas que fracasasen en la taquilla, tal y como sucede, por ejemplo, en la industria estadounidense.

La simulación del mercado plantea, entonces, cuatro escenarios posibles: el primero, cuenta con un promedio de espectadores de 228.000; el segundo, con un promedio aumentado hasta los 300.000 espectadores, obtenidos bajo fuertes actividades de promoción, mejoramiento de la calidad de las películas e incentivos a la exhibición y distribución; el tercero, conjuga el primero más la consecución de ventas a otras ventanas distintas a las salas de cine; y el cuarto, conjuga el segundo más la consecución de ventas a otras ventanas distintas a las salas de cine.

Dentro de dichos escenarios, si se quiere garantizar un margen de utilidad para los productores, se hace indispensable el apoyo financiero externo, proveniente de la coproducción, de capitales de riesgo y del apoyo estatal. En el último caso a través de subsidios directos, fondos parafiscales y

demás. De lo contrario, en ninguno de los cuatro escenarios sería posible ese estímulo a la producción, fundamental para dinamizar la actividad cinematográfica en su camino a la industrialización. “(...) La posibilidad de obtener márgenes netos de utilidad razonables, del 10 0 15% por ejemplo, está supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero. Estas fuentes son precisamente los coproductores extranjeros, el apoyo estatal o un fondo nutrido con recursos de orden parafiscal” (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003, p. 89). El porcentaje de margen de utilidad estaría sujeto, por ejemplo, al grado de financiación dado por un subsidio estatal. Pero también, considera el informe, es importante el propio esfuerzo empresarial del productor, la promoción y publicidad, así como las cualidades de la película, para alcanzar un volumen de espectadores similar a los planteados por los escenarios de simulación.

Finalmente, se resalta del estudio de Fedesarrollo, el planteamiento de la creación de un fondo parafiscal, hecho en los siguientes términos: “Una alternativa, o más bien un complemento, al subsidio directo a la producción la representa un fondo de apoyo al cine, financiado con una cuota parafiscal del 10%, que sustituya al actual impuesto del 10% a la taquilla bruta en salas de cine” (Zuleta, Jaramillo & Reina, 2003, p.91).

CAPÍTULO II

La Ley 814 de 2003 o Ley de Cine Colombiana

1. Introducción

El cine empieza a recorrer el camino de lo jurídico cuando se le concibe como industria y patrimonio cultural, y como parte del régimen de Propiedad Intelectual manifestado en los Derechos de Autor y sus Derechos Conexos. El cine es también agente propulsor de la identidad nacional, así como recurso económico de un país. La misma Ley 814 de 2003, o Ley de Cine, señala el interés social que hay en el oficio de hacer películas por su “(...) carácter asociado directo al patrimonio cultural de la Nación y a la formación de identidad colectiva” (Ley 814, 2003, artículo 1). Y es por tales cuestiones jurídicas, económicas y culturales que la industria cinematográfica adquiere importancia para el Estado Colombiano.

Como recurso económico el cine es una industria cultural y de entretenimiento. Industria como actividad en el sentido de las industrias tradicionales, bajo una organización empresarial, que produce de manera eficiente (en la medida de lo posible) bienes y servicios acabados y dentro de un mercado de consumo, aprovechándose de una técnica y de determinados insumos, capitales, mano de obra, entre otros. De acuerdo con Onaindia & Madedo (2013):

“el audiovisual es una industria cultural que reúne los requisitos esenciales para ser considerada como tal (...) Aunque todavía despierte cierto recelo el uso de esta expresión porque une dos conceptos que provienen de fuentes contrapuestas, dado que “industria” alude al proceso económico de producciones de bienes materiales y “cultura”, a una actividad creadora de contenidos simbólicos, en las últimas décadas, el término se ha incorporado definitivamente al lenguaje de las ciencias sociales (...)” (p.183).

En cuanto al concepto de industria cultural como tal, es preciso traer a colación lo dicho por la Unesco (1982): “Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (...)” (p.21). En el mismo documento se recomienda, a su vez, una intervención estatal intensiva sobre las industrias culturales, entre otras razones para “(...) proporcionar subvenciones públicas o colectivas a fases de producción y distribución o empresas o ramas económicamente débiles, pero culturalmente importantes” (p. 264).

Una definición más actualizada de la Unesco (s.f) señala que las industrias culturales son “(...) aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores: editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño” (p.2).

A su vez, para Vibes, Delupí, Alesina & Carbone (2006), el concepto de industria cultural “(...) remite a los procesos industriales aplicados a productos culturales que generan una mayor o menor dinámica en una determinada región o nación. Estamos hablando del motor de desarrollo de la cultura de un país, conformado por un conjunto de empresas que producen activos dentro de la economía (...)” (p.32).

El doble reconocimiento del cine, como industria y patrimonio cultural, derivó fundamental para que en algunos países de Latinoamérica se comenzara a legislar en pro del fomento de la actividad cinematográfica. Así, en Argentina se profiere la Ley 17.741 o Ley de fomento de la

actividad cinematográfica nacional en 1968; en Brasil la Ley 10454 o Ley de contribución para el desenvolvimiento de la industria cinematográfica en el 2002; en México la Ley Federal de Cinematografía en 1992; y en Chile la Ley 19.981 sobre Fomento Audiovisual en 2004.

Estas iniciativas regulatorias, asimismo, corresponden a la tendencia legisladora sobre las industrias culturales, en general. Aquí no solo se reconoce que las distintas manifestaciones culturales llegan a los ciudadanos a través del mercado sino, además, que el Estado debe intervenir, para proteger y promover el patrimonio cultural de la Nación que está en juego. Así mismo, cobra especial importancia en los procesos de globalización, donde las industrias culturales foráneas más fuertes (Estados Unidos a la cabeza) conquistan fácilmente mercados de países pequeños y débiles, donde la cultura local parece no poder defenderse por sí sola. Para el investigador Canclini (2001):

Es de interés legislar acerca de las industrias culturales porque tienen hoy en un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico. Cuando hablamos de cultura, no estamos refiriéndonos ya a una cuestión bohemia o suntuaria, algo para el tiempo libre o los fines de semana, sino ocupándonos de movimientos de amplia escala en la economía mundial (...) Si los Estados latinoamericanos se deciden a tomar en cuenta estas funciones económicas y sociopolíticas de las industrias culturales, deben conocer lo que sucede en este campo a fin de desarrollar acciones adecuadas a las necesidades de interés público en la presente etapa del desarrollo cultural (p. 3).

Frente al efecto de la globalización que se ha mencionado, Canclini (2001) considera que la mejor política pública no es la que pone barreras arancelarias a las importaciones y restringe la entrada de productos externos, sino aquella que se preocupa por fomentar la producción cultural interna, así como su difusión y el aporte al desarrollo de la sociedad y el país. La principal forma de defender la cultura local es promoviéndola en la misma población, aún si debe usarse el esquema industrial y las reglas de mercado como vehículo para ello.

Desde el propio marco constitucional, el Estado Colombiano tiene la obligación de promover el acceso a la cultura de todos los nacionales, pues es en ella donde reposa el fundamento de la nacionalidad (Constitución Política de Colombia, 1991, artículo 70). De igual forma, a través de la Ley General de Cultura, se encomienda al Estado la protección del Patrimonio Cultural de la Nación y el estímulo a las personas para que desarrollen y promuevan las expresiones artísticas y culturales. Entiende la Ley por Patrimonio Cultural de la Nación, a “todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana (...) así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés (...) audiovisual, filmico (...) (Ley 397, 1997, artículo 4).

Respecto a la actividad cinematográfica, se dictaminó que los ministerios de Cultura, Desarrollo Económico y Hacienda debían fomentar el desarrollo artístico e industrial de la cinematografía nacional (Ley 397, 1997, artículo 40). Se crea, además, dentro del Ministerio de Cultura, la Dirección de Cinematografía y el Fondo Mixto Proimágenes en Movimiento, fundamentales en la construcción de la propuesta de política cinematográfica que iba a condensarse en la Ley 814 de 2003.

2. Lineamientos y objetivos generales de la Ley

La Ley de Cine busca el fomento de la actividad cinematográfica. Estructuralmente consta de unos *lineamientos y parámetros*, del *Fondo para el Desarrollo Cinematográfico* y de lo correspondiente a los *estímulos y sanciones*.

Al tenor del artículo primero, el principal objetivo de la norma es “(...) propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad

cinematográfica en Colombia”. Operativamente, el objetivo se manifiesta a través de medidas de fomento que buscan el retorno productivo dentro del mismo sector, el estímulo a la inversión sobre bienes y servicios dentro de la industria, y a facilitar “(...) las condiciones para la participación, competitividad y protección para la cinematografía nacional”.

Por su parte, el artículo 2 de la Ley nos define *industria cinematográfica y cinematografía nacional*. La primera, dice, consiste en los momentos y actividades dados en la producción de bienes y servicios dentro del ámbito audiovisual; mientras que por la segunda entiende “(...) un conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas”. Así mismo, define lo atinente a sala de exhibición y agentes de la industria cinematográfica (productores, exhibidores y distribuidores)²¹.

Por otro lado, traza las competencias del Ministerio de Cultura, como organismo rector de la política cinematográfica, que ha de desarrollar a través de la Dirección de Cinematografía, y dentro de las cuales resaltamos las siguientes: definir las políticas y adoptar las decisiones para el desarrollo de todos los aspectos de la cinematografía nacional; promover condiciones de participación y competitividad de la obra cinematográfica colombiana; otorgar estímulos e incentivos a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico-FDC; proteger y ampliar los

²¹ En el artículo 3° de la norma se definen como aparecen a continuación:

Sala de cine o sala de exhibición: local abierto al público, dotado de una pantalla de proyección que mediante el pago de un precio o cualquier otra modalidad de negociación, confiere el derecho de ingreso a la proyección de películas en cualquier soporte.

Exhibidor: quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición, como propietario, arrendatario, concesionario o bajo cualquier otra forma que le confiera tal derecho.

Distribuidor: quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.

Agentes o sectores de la industria cinematográfica: productores, exhibidores, distribuidores o cualquier otra persona que realice acciones similares o correlacionadas directamente con esta industria cultural.

espacios dedicados a la exhibición audiovisual; y mantener, para efectos de seguimiento y control de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico-CDC, un Sistema de Información y Registro Cinematográfico-SIREC sobre agentes participantes de la actividad, comercialización de las obras y niveles de asistencia a las salas de exhibición.

3. Fondo para el Desarrollo Cinematográfico: qué es, cómo funciona

El primer mecanismo que presenta la Ley para incentivar el quehacer cinematográfico consiste en el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico-FDC. El FDC es de carácter parafiscal y consta, principalmente, de un aporte conocido como *Cuota para el Desarrollo Cinematográfico*, el cual es recaudado en la etapa de exhibición, pero cobrándose porcentualmente a los productores, distribuidores y exhibidores (Ley 814, 2003, artículo 5). El recaudo, como es de esperarse, lo lleva a cabo en su totalidad el exhibidor; es decir, no sólo su parte sino también la que corresponde al distribuidor y al productor. Los exhibidores deben aportar un 8.5% del monto neto de sus ingresos obtenidos en la venta de entradas. A los distribuidores, por su parte, les corresponde un 8.5%, deducibles de los ingresos recibidos por la venta de los derechos de exhibición de películas extranjeras. Finalmente, la carga de los productores es del 5% sobre los ingresos netos que perciban de su porcentaje de participación en las ganancias de taquilla local (no aplica a las ganancias en taquilla extranjera), que puede oscilar entre el 25 y 35%. En el caso del exhibidor, la deducción de su porcentaje se hace una vez se ha descontado lo que les corresponde a los productores y distribuidores.

El FDC, asimismo, es una cuenta especial sin personería jurídica, administrada por Proimágenes Colombia mediante un contrato celebrado para tal efecto con el Ministerio de Cultura (Ley 814, 2003, artículo 9). Dicha administración también incluye la definición de actividades,

proyectos y mecanismos de elección de los proyectos cinematográficos beneficiarios. El FDC aparte de contar con la CDC, puede percibir recursos adicionales a través de herramientas como: las ganancias derivadas de las operaciones realizadas con recursos del propio fondo; el producto de la venta o liquidación de sus inversiones, donaciones y aportes en dinero recibidos; recursos provenientes del presupuesto nacional; entre otros (Ley 814, 2003, artículo 10).

En la siguiente tabla se ilustra lo relativo al aporte de la CDC, base del FDC:

**APORTES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CUOTA PARA EL
DESARROLLO CINEMATOGRAFICO**

Agente Aportante	Porcentaje	Objeto gravado por el porcentaje
Exhibidor	8.5 %	Monto neto de ingresos obtenidos en la venta de entradas.
Distribuidor	8.5 %	Ingresos obtenidos por la venta de los derechos de exhibición de películas extranjeras.

Productor	5 %	Ingresos netos que perciban de su porcentaje de participación en las ganancias de taquilla local.
------------------	-----	---

Tabla 1: Aportes para la conformación de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico

4. Beneficios tributarios, estímulos y sanciones

El otro mecanismo de fomento a la actividad cinematográfica, introducido por la Ley de Cine, está constituido por estímulos de carácter tributario, otorgables a aquellas personas naturales o jurídicas que, siendo contribuyentes del impuesto a la renta, invierten o hacen donaciones a proyectos cinematográficos exclusivamente de producción o coproducción colombiana, haciéndose acreedores del derecho a deducir de su renta, dentro del periodo gravable donde la realicen, el 165% del valor real invertido o donado (Ley 814, 2003, artículo 16).

Si bien en la norma, el beneficio se consagra en los términos anteriormente expuestos, es preciso hacer una aclaración de cómo opera en la práctica la deducción tributaria. De acuerdo con el Ministerio de Cultura (2007), por cada 100 pesos colombianos invertidos o donados, se pueden deducir 165 sobre el valor de la renta, buscando el beneficiario pague un impuesto de renta menor a aquél donde no haría dicha inversión o donación.

Si una empresa con una renta líquida gravable de 3000 pesos colombianos, invierte o dona 100 pesos a un proyecto cinematográfico, vería reducida dicha renta a 2835 pesos, al aplicársele la deducción de los 165 pesos arriba mencionados. Ahora, sobre los 2835 pesos se aplicaría ya el impuesto legal, equivalente al 33%²² de dicho monto que, en el caso, sería de 935.55 pesos. En el

²² Para sociedades comerciales y en una variación entre el 0% y el 33% para personas naturales, de acuerdo con la Ley 1111 de 2006, modificatoria del Estatuto Tributario de Colombia.

evento de no haber realizado la inversión, sobre los 3000 pesos se aplicaría el 33%, de manera que, por concepto de impuesto sobre la renta la empresa pagaría 990 pesos. En conclusión: en el ejemplo expuesto, el inversionista o donante, según sea el caso, se estaría ahorrando 54.45 pesos por cada 100 pesos invertidos o donados, diferencia resultante entre los 990 pesos (sin inversión o donación) y los 935.55 pesos (con inversión o donación).

Es de aclarar que la deducción tributaria para el caso de las donaciones, no puede superar el 30% del monto constitutivo de la renta líquida, y si la donación supera dicho porcentaje, de cualquier manera, la deducción se ajustará a ese tope máximo.

En la siguiente tabla se condensa la posibilidad del beneficio tributario de la Ley de Cine, con el ejemplo hipotético de una empresa que, percibiendo un total de ingresos netos anuales correspondientes a 15 mil millones de pesos colombianos, decide hacer una inversión de 2 mil millones a un proyecto cinematográfico:

EJEMPLO BENEFICIO TRIBUTARIO DE LA LEY 814 DE 2003

Concepto	Monto
Total Ingresos Netos	\$COL. 15000.000.000

Total Costos

\$COL. 7000.000.000

Renta Líquida Gravable sin Inversión

\$COL. 8000.000.000

Impuesto de Renta a Pagar sin Inversión
(33% de la renta líquida gravable)

\$COL. 2640.000.000

Inversión

\$COL. 2000.000.000

Deducción (Inversión *165/100)*

\$COL. 3300.000.000

Renta Líquida Gravable con Inversión
(Renta Líquida Gravable sin Inversión-
Deducción)

\$COL. 4700.000.000

\$COL. 1551.000.000

Impuesto de Renta a Pagar con Inversión

(33% de la renta líquida gravable)

Ahorro en el Impuesto de Renta por la

Inversión (impuesto de renta a pagar sin

\$COL. 1089.000.000

inversión-impuesto de renta a pagar con

inversión)

Tabla 2: Ejemplo Beneficio Tributario de la Ley 814 de 2003

*Por cada \$COL. 100 invertidos se deducen \$COL.165 sobre la renta líquida gravable, es decir, bajo dicha proporción, ¿De cuánto sería la deducción si la inversión es de \$COL. 2000 millones?

Según el Ministerio de Cultura (2007), aparte de atraer capitales para los proyectos cinematográficos, el estímulo tributario pretende, especialmente para el inversionista y su animus lucrandi, una recuperación inicial y parcial de lo invertido, antes de que se busque en el mercado a través de la explotación comercial de la película.

El estímulo tributario puede complementarse con otros beneficios, tales como: “participación en los ingresos por explotación en salas de cine, participación en los ingresos por la explotación en otras ventanas, imagen corporativa, filantropía y responsabilidad social” (Ministerio de Cultura, 2007, p. 13).

5. Normas complementarias a la Ley de Cine

5.1 Decreto 358 de 2000

El Decreto 358 de 2000 reglamenta algunos aspectos de la Ley 397 de 1997 relacionados con la cinematografía nacional. En este decreto se reconoce la doble naturaleza del cine, una de carácter cultural y social, y otra de índole económica e industrial. Asimismo, contiene el concepto de “cinematografía nacional”, la cual define como: “el conjunto de actividades industriales, culturales y de servicios que desarrollan y en las que actúan los agentes de la producción, la realización, la distribución y la exhibición en Colombia”. Pero también la definición se extiende al “conjunto de acciones en procura de acrecentar y proteger la producción, realización, distribución, exhibición, difusión, estímulo y preservación de obras cinematográficas nacionales”.

Otra contribución importante de este decreto tiene que ver con el proceso de certificación de la nacionalidad colombiana de las obras cinematográficas que, correspondiéndole al Ministerio de Cultura, es fundamental para acceder a los estímulos y beneficios programados por el Gobierno Nacional en la promoción de la actividad cinematográfica.

En este decreto se señalan los porcentajes mínimos de artistas y técnicos colombianos, con los que debe acreditarse una producción o coproducción cinematográfica nacional. Asimismo, establece algunos beneficios tributarios relacionados con el mantenimiento y conservación de obras audiovisuales declaradas como bienes de interés cultural. Finalmente, se resalta la mención acerca de la creación de un sistema de información sobre la actividad cinematográfica en el país, incluyendo el registro de los agentes del sector, sus actividades de comercialización de las películas y el registro de las salas de exhibición (Decreto 358, 2000, artículo 38 y siguientes).

5.2 Decreto 2291 de 2003

A través de este decreto se definen las funciones del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, especialmente, en su papel de dirección del FDC. De igual forma, se establecen

los miembros y participantes del Consejo, los criterios y procedimiento de elección, los periodos y sesiones, las actas y los acuerdos que profiera, entre otros.

5.3 Decreto 352 de 2004

El Decreto 352 de 2004, directamente reglamentario de la Ley 814 de 2003, consagra cuestiones operativas relacionadas con la CDC, el FDC y con algunos aspectos de los beneficios tributarios y los certificados de inversión o donación cinematográfica.

En cuanto a la CDC, se establece el lugar y el plazo para su declaración y pago, es decir, se hace mensualmente dentro de los primeros quince días y en la entidad financiera que, para tal efecto, designa el administrador del FDC (artículo 1). Para el administrador del FDC, por su parte, se asignan funciones específicas de manejo de recursos, entrega de informes y sistemas de control (artículos 7, 8 y 9), así como se manda la declaratoria de recursos públicos que ingresan al fondo, a efecto de quedar sujetos a la vigilancia de los organismos de control del Estado (artículo 4).

Respecto al proceso de elegibilidad de los proyectos que han de beneficiarse de los recursos del FDC, el decreto prescribe que, la persona interesada debe presentar su respectiva propuesta directamente al administrador del fondo, acompañando los debidos estudios de factibilidad, incluyendo aspectos sobre el impacto social y económico, así como relacionar un mínimo de fuentes de financiación con las que ya cuenta el proyecto, y con un capital base mínimo del 10% del costo global para su ejecución (artículo 5).

Para la distribución de los recursos del FDC entre los distintos proyectos que resulten elegibles, el decreto trae los criterios que deben tenerse en cuenta al respecto, como el presupuesto detallado y las estrategias de financiación para la terminación del proyecto (artículo 5).

Finalmente, en cuanto a los beneficios tributarios y certificados de inversión o donación, dice el decreto, los proyectos cinematográficos beneficiarios deben estar previamente aprobados por el Ministerio de Cultura, que tendrá en cuenta para ello la viabilidad técnica y presupuestaria del proyecto, la debida acreditación de la calidad de producción o coproducción nacional, la consistencia del presupuesto proyectado con los elementos técnicos y artísticos de la obra, entre otros aspectos (artículo 17). Para obtener el certificado de inversión o donación, por su parte, se debe cumplir con determinados requisitos, tales como: contar con la aprobación del proyecto por parte del Ministerio de Cultura, realizar la inversión o donación en dinero, certificar que el plazo para llevar a cabo el proyecto cinematográfico no será superior a 3 años, entre otros (artículo 18).

5.4 Decreto 763 de 2009

Este decreto reglamenta y modifica aspectos relacionados con los Bienes de Interés Cultural, donde se incluye a la obra cinematográfica nacional dentro de la figura de Patrimonio Colombiano de Imágenes en Movimiento. El decreto también modifica algunos artículos de los Decretos 352 de 2004 y 358 de 2000, ya relacionados en el presente acápite. Así, por ejemplo, se modifica el artículo 17 del Decreto 352 de 2004, atinente a la aprobación de proyectos que serán beneficiarios de donaciones o inversiones, donde se añade que la Dirección de Cinematografía debe hacer la aprobación “de conformidad con los toques de presupuesto que establezca y con la situación estadística, financiera y de funcionamiento de la cinematografía nacional (...)” (artículo 65).

5.5 Ley 1556 de 2012

Es la ley más importante que, en materia de cine, se ha proferido desde la Ley 814 de 2003, estando enfocada en la promoción del territorio nacional como espacio de filmación de obras audiovisuales, con miras, especialmente, a que proyectos extranjeros consideren el país como

opción de realización. La Ley también es aplicable a proyectos nacionales, no obstante, no se pueden recibir beneficios de forma simultánea con aquellos provenientes de la Ley 814 de 2003.

La Ley crea, en primera instancia, el Fondo Fílmico Colombia, como cuenta especial adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (artículo 3) y cuyos recursos están destinados a promover el territorio nacional como escenario de rodaje. El principal mecanismo de promoción propuesto consiste en el pago de una contraprestación a aquellas empresas productoras que hagan el rodaje de películas en territorio nacional y celebren “Contratos de Filmación Colombia”, a tal efecto. La contraprestación consiste en la devolución del 40% del total de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos²³, y del 10% del valor total por gastos de hotelería, alimentación y transporte (Ley 1556, 2012, artículo 9).

Los llamados Contratos de Filmación Colombia son celebrados entre la entidad encargada de la administración del Fondo Fílmico Colombia y los productores, que, en todo caso, deben invertir en su producción un mínimo de 1800 salarios mínimos legales mensuales vigentes, para poder acceder a los contratos y recibir la respectiva contraprestación (Ley 1556, 2012, artículo 8). Asimismo, es requisito previo a la celebración del contrato, la aprobación del proyecto de filmación por parte del Comité Promoción Fílmica Colombia, el cual está conformado por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el Ministro de Cultura y el Director de Cinematografía.

5.6 Decreto 255 de 2013

Modifica parcialmente el Decreto 358 de 2000, respecto a la acreditación del porcentaje de personal artístico colombiano en las producciones cinematográficas nacionales, con el fin de

²³ A través del artículo 2, la Ley define los servicios cinematográficos como “actividades especializadas directamente relacionadas con la preproducción, producción y posproducción de obras cinematográficas, incluyendo servicios artísticos y técnicos, prestados por personas naturales o jurídicas colombianas residentes o domiciliadas en el país”.

determinar la calidad de producción o coproducción nacional. Así, por ejemplo, y de acuerdo con el artículo 1 de la norma, para que un largometraje o cortometraje de ficción tenga la calidad de “nacional”, debe contar dentro de su personal artístico mínimamente con el director, dos actores protagónicos y cuatro personas que tengan a su cargo cualquiera de los demás elementos de una película (dirección de arte, dirección de fotografía, guionista, montajista, diseñador de vestuario, entre otros).

El Decreto, asimismo, modifica aspectos relacionados con los beneficios tributarios, como los criterios para la aprobación de los proyectos cinematográficos beneficiarios de donaciones o inversiones, y los requisitos mínimos para la expedición, por parte de la Dirección de Cinematografía, de los certificados de inversión o donación (Decreto 255, 2013, artículo 11).

5.7 Ley 1607 de 2012

Regulatoria de aspectos tributarios, modifica el artículo 16 de la Ley 814 de 2003, en el sentido de elevar del 125 % al 165%, el porcentaje deducible respecto del impuesto a la renta, por concepto de inversiones o donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombiana.

5.8 Decreto 1080 de 2015

Decreto presidencial del 26 de mayo de 2016, a través del cual se expide el Estatuto Único Reglamentario del Sector Cultura, compilando y unificando la normatividad reglamentaria en materia cultural, que incluye, por supuesto, la correspondiente al ámbito cinematográfico.

5.9 Resolución No. 1021 de 2016

Proferida por el Ministerio de Cultura el 3 de mayo de 2016, reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura, relativas a la actividad cinematográfica en el país. En términos generales, actualiza el procedimiento por el cual el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección de Cinematografía, reconoce y certifica como producto nacional a un proyecto cinematográfico.

CAPÍTULO III

El actual mercado cinematográfico en Colombia: ¿garantía para la rentabilidad y consumo cinematográficos?

1. Introducción

Se presenta, en primer lugar, un balance estadístico del volumen de producciones cinematográficas colombianas realizadas antes y después de la promulgación de la Ley de Cine. Expuestas las cifras, se revisará porqué, aun siendo promulgada una ley, los productos culturales elaborados por el sector cinematográfico no resultan rentables, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: la respuesta en taquilla, la competencia extranjera, la piratería, otras plataformas para la exhibición audiovisual y, finalmente, la falta de formación de públicos.

Este capítulo revisa la postura tanto de críticos e investigadores como de los agentes del sector, frente a la situación cinematográfica en Colombia a más de una década de la entrada en vigencia de la Ley de Cine. Comentarios presentes en la prensa especializada y no especializada, fuente clave para la comprensión del contexto cinematográfico colombiano, especialmente, desde sus creadores y gestores.

2. La estadística: el antes y el después de la producción cinematográfica colombiana puesta en marcha la Ley de Cine

Como se relató en el Capítulo I, la producción del sector se encontraba decaída en la década de los noventa y en los primeros años del nuevo milenio, donde el máximo de estrenos anuales fue de 5 películas²⁴, a excepción del año 2001 que presentó 7 títulos. Los años restantes contaron con:

²⁴ Para los años 1990, 1994, 1995, 1996, 1998, 1999, 2002 y 2003.

2 estrenos en 1991, 3 estrenos en 1992 y 1997, y 4 estrenos en 1993 y en el 2000, para un total de 63 realizaciones audiovisuales. En contraste, mientras en 6 años (1980 – 1986) se lanzaron 76 nuevos títulos al mercado nacional, en 16 años (1987-2003) apenas se lograron 63 estrenos, un 20% menos de lo alcanzado en los primeros años de la década del ochenta.

Puesta en marcha la Ley de Cine, la producción cinematográfica se disparó, a pesar de no superar el record de 14 cintas, que tenía el año de 1986, sino hasta el 2011 con 18 producciones estrenadas. Entre el 2004 y el 2014 se estrenaron 163 títulos, cifra que supera en un decenio la producción cinematográfica presentada en épocas anteriores.

En la siguiente tabla se relaciona el número de estrenos colombianos por cada año que conforma la última década:

ESTRENOS CINEMATOGRAFICOS NACIONALES EN EL PERIODO 2004-2014

Año	Número de estrenos
2004	9
2005	8

2006

8

2007

12

2008

13

2009

11

2010

10

2011

18

2012

23

2013

17

2014

28

Tabla 3: Estrenos Cinematográficos Nacionales en el Período 2004-2014.

A pesar de no existir un crecimiento uniforme de la producción cinematográfica, es claro que en los últimos años se acrecentó. En una década, la actividad cinematográfica colombiana ha producido 157 películas, siendo, quizás, la estadística más importante que hasta la fecha tenga el sector.

La entrada en vigencia de la Ley de Cine fomentó la actividad fílmica, empero, se debe tener en cuenta que, alrededor del 43% de dichas producciones se realizaron entre 2012 y 2014 (68 en total); cifras que no difieren, por ejemplo, de los 76 filmes producidos entre 1980 – 1986, si observamos que entre el 2004 y 2010 (también en un periodo de seis años) se estrenaron 71 títulos. No obstante, la actividad cinematográfica de los últimos años deja un buen pronóstico: la Ley de Cine disparó la producción, con una tendencia constante al aumento reflejada año tras año.

El aumento se sustenta en la efectiva aparición de recursos económicos para la producción cinematográfica, gracias a la recaudación que se empieza a hacer con el FDC, y a la atracción de capital privado, especialmente de inversión, a propósito del esquema de beneficios tributarios. En el caso del fondo, parte en el 2004 con un monto de 6.394.926,619 millones de pesos colombianos, que para el 2014 correspondió a \$18.818.198,453 millones, dándose, también, un crecimiento año a año (Ministerio de Cultura, 2014). En una década el FDC ha recaudado \$124.938.664,396 millones²⁵ (Ver Anexo 6). Por su parte, la donación e inversión también han tenido un crecimiento destacado, partiendo en el 2004 con una cifra tibia de \$505.000.000, termina en el 2014 con un aporte al sector de \$20.291.189,838, para un total de \$147.800.082,643 (ver Anexo 7). En la década documentada, según el Ministerio de Cultura (2014), se han otorgado un total de 1004

²⁵ Aproximadamente 49.316.010 dólares estadounidenses a 2016.

certificados de inversión y donación, beneficiando a 236 proyectos, y logrando obtener más recursos para el sector que el propio mecanismo del FDC.

3. La respuesta en taquilla: discontinuidades en la industria cinematográfica colombiana desde la etapa de exhibición

Las salas comerciales son la vía primaria de recuperación económica de la inversión realizada en una producción cinematográfica; y la venta en taquilla es el ingreso que no solamente solventará la deuda adquirida, sino que estimulará la producción de nuevas cintas. Las películas nacionales se enfrentan en las salas comerciales a la supremacía de los títulos extranjeros, construida sobre específicas condiciones que ya fueron abordadas en el primer capítulo.

En cuanto a salas de exhibición en el país encontramos que, existen cinco empresas privadas explotando el negocio en su mayoría: Cine Colombia S.A, Royal Films Ltda., Cinemark Colombia S.A, Procinal y Royal Films Ltda., representando el 81,6 % de las pantallas de todo el país (Ministerio de Cultura, 2014). El 18,5 % restante corresponde a exhibidores pequeños o medianos, incluidas las llamadas salas alternas. En cifras consolidadas para el 2014, Colombia cuenta con 161.168 sillas disponibles para el público, con un número de 879 salas en un total de 193 complejos de exhibición cinematográfica (ver Anexo 8).

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Cultura (2014), entre el 2009 y el 2014, se ha dado un crecimiento del 62,5 % en salas de cine, un 36,9 % en complejos y un 48,7 % en sillas. Crecimiento ha destacar, no solo porque indica que la demanda, después de décadas en declive, tomó nuevamente el rumbo del crecimiento, sino, además, porque viene a suceder en la época del máximo auge de las nuevas tecnologías que, constituidas como otras plataformas de exhibición, se han venido llevando los espectadores de la sala comercial.

Sin embargo, en contraste con otras épocas de la historia de la exhibición en Colombia, dichas cifras son modestas. Tal y como lo señalaron Ortiz & Calvete (2011), cuando revisaron el estado de la exhibición en Colombia a 2010:

Estas cifras no son alentadoras si se piensa que en 1965 se contaba en el país con novecientos cinco (905) complejos y cuatrocientas treinta y ocho mil novecientas veintitrés (438.923) sillas teniendo en cuenta que la población para ese año era de diecinueve millones quinientos noventa y un mil (19.591.000), cifra muchísimo menor que los cuarenta y cinco millones quinientos ocho mil doscientos cinco (45.508.205)²⁶ habitantes que se censaron por el DANE en el 2010 (p. 161).

Sumado al declive general de la asistencia a cine, a finales de los noventas se presentaba el fenómeno de la discontinuidad de espectadores respecto a las pocas películas colombianas que se estrenaban. En 1998 salieron a cartelera cinco largometrajes para un total de 1'422.000 asistentes; mientras que, en el año siguiente, con la misma cifra de producciones, sólo se llegó a una asistencia de 130.000 espectadores (Ver anexo 3). En 1998 hubo un total de 18'400.000 entradas vendidas, es decir, sólo el 7.7% de las ventas correspondieron a cintas nacionales.

Puede afirmarse de antemano que, el aumento de la producción cinematográfica no asegura necesariamente un aumento de los espectadores para el cine nacional. También debe mencionarse que, desde finales de la década del ochenta, con la liberación del precio de la entrada de cine se esperaba el impulso del consumo cinematográfico en salas comerciales; sin embargo, dicho efecto solo se virilizó a mediados de la década del 2000 (Reina, Jaramillo & Zuleta, 2003).

Entre 1990 y 2003, la taquilla anual para las producciones nacionales no estuvo más allá de los 580.000 asistentes. Ya en vigencia de la Ley de Cine para el 2004 se superó el millón de

²⁶ Cifra estimada en 48.747.632 habitantes para el 2016, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE.

espectadores, creciendo en los años 2005 y 2006, con 1'979.106 y 2'806.892 respectivamente. El súbito incremento llevó a pensar, en principio, que la Ley de Cine jalonó el consumo a la par con el crecimiento de la oferta cinematográfica nacional²⁷. No obstante, en los años 2007 y 2008 se presenta un estancamiento: 2007 contó con una asistencia de 2'377,029 y 2008 con 2'273.284, cifras que no se alejan de las alcanzadas en 2006, manteniendo un promedio de 2'485.735 asistentes en esos tres años (ver Anexo 3).

Cabe recordar que, en el 2006 se produjeron 8 largometrajes colombianos, mientras que en el 2007 fueron 12 y 13 en el 2008. Con 11 producciones en el 2009, la asistencia al cine nacional se reduce casi a la mitad con 1'231.758 espectadores; mientras que, en el 2010, con el estreno de 10 títulos, hubo un aumento del 19,3%, para un total de 1'527.757 entradas vendidas.

El anterior recuento evidencia que, el aumento de las producciones cinematográficas nacionales no asegura necesariamente el aumento de la recepción en taquilla, siendo otros factores los que inciden en la preferencia del colombiano por asistir como espectador a determinadas películas y no a otras. Los siguientes años muestran la misma aleatoriedad: para 2011 con 18 películas hubo 3'006.190 espectadores; mientras que, con 23 estrenos en el 2012, la asistencia se disparó a 3'400.445. No obstante, baja de forma drástica para el 2013 con 2.140.968 asistentes, manteniéndose casi igual para el 2014 (2.205.769), año en que se rompió el record de 28 estrenos nacionales (ver Anexo 9).

Tal vez la primera causa respecto a lo que ocurre en la taquilla colombiana, se encuentre en la misma escasa producción de largometrajes antes de la Ley de Cine. La falta de un flujo continuo de recursos económicos hacía escaso el recurso humano y tecnológico enteramente

²⁷ Pese a no existir necesariamente correlación entre lo uno y lo otro, como se ha venido insistiendo.

formado, lo que afectaba gravemente no solo la continuidad en la creación y ejecución de nuevos proyectos, sino el mejoramiento y fortalecimiento de la calidad artística y técnica del producto cinematográfico. La industria del cine en Colombia carecía de constancia, limitando no solo el número de films y su calidad, sino también la formación de un público capaz de interesarse en las producciones nacionales. Tal vez, los actuales espectadores no terminan por acostumbrarse a una cartelera con más estrenos nacionales y, aunado a ello, parecen conservar sus dudas frente al nivel y calidad alcanzados por las películas.

Al respecto, Onaindia & Madedo (2013) opinan que: “La realización de obras audiovisuales sin continuidad de producción impide afirmar el establecimiento y desarrollo de una industria cultural, puesto que su concepto implica la necesidad de una producción continua, con recursos materiales e inmateriales en ininterrumpida labor” (p.184).

De cualquier manera, hoy el sector cinematográfico nacional afronta el panorama del aumento constante de la producción y la discontinuidad en el número de espectadores que la ven, y sobre él, algunos investigadores y agentes del sector cinematográfico se han pronunciado. Por ejemplo, De Hoyos (2013) expone resumidamente lo que, a su juicio, sucede con la producción cinematográfica del país en la taquilla:

En Colombia —así se tenga el apoyo de la Ley de Cine—, una película que tenga menos de 300.000 espectadores no gana plata. Con una media de entradas de 150.000, el mercado nacional de cine es un matadero. No es un asunto de una ley inadecuada, de campañas de publicidad sin recursos, del maltrato de los exhibidores que no le dan oportunidad al cine nacional. Ni siquiera se trata de la calidad de las películas. Es sólo que no hay cama pa’ tanta gente. La estrechez del mercado hace que Argo, una película bendecida con el Óscar y protagonizada por Ben Affleck, tenga 97.000 espectadores. Carnage, la última película de Polansky, sólo tuvo 8.000. En estas condiciones, el comportamiento de cintas como Apaporis (47.000), Sofía

y el terco (50.000) o La lectora (200.000), es épico. Y películas como San Andresito (303.000) o La cara oculta (612.00) son blockbusters (¶ 7).

Rivera (2014), investigador audiovisual, concuerda en lo planteado por De Hoyos:

Es importante entender que en Colombia una película que tenga menos de 300 mil espectadores no obtiene una adecuada rentabilidad. Si partimos de la base de que aun en los últimos años el mercado nacional tiene un promedio de menos de la mitad, concluimos que hacer cine en Colombia aún no es rentable. El problema de fondo es que el mercado colombiano es estrecho y aun películas ganadoras del Oscar obtienen poca respuesta del público (p. 7).

Si bien, la Ley de Cine permite la producción de un considerable número de títulos anualmente, el tamaño del mercado colombiano impide que haya resultados positivos de taquilla para la mayoría. Cabe preguntarse, entonces, si se debe manipular la exhibición y regularse el número de producciones que se estrenan anualmente, para mejorar los réditos de las producciones locales.

Por otra parte, tampoco debe desconocerse el crecimiento que ha experimentado el mercado en los últimos años. El Ministerio de Cultura (2014) registra cómo en seis años la asistencia global a salas de cine aumentó un 118%: partiendo del 2008 con 21'561.926 espectadores termina en el 2014 con 46'939.746. Así, el problema de estrechez de mercado se acota al porcentaje que de ese número global de espectadores le corresponde al cine colombiano, esto es al 4.7%. De no lograrse ampliar la participación en el mercado global de taquilla, la oferta colombiana fácilmente seguirá superando la demanda, con el volumen acrecentado de la producción. Sin embargo, teniendo en cuenta el arraigado gusto del público por el cine extranjero, cualquier venta en taquilla es un punto positivo para el producto local, en un contexto donde la cultura del cine se está cimentando, luego de un devenir histórico desfavorable. En otra oportunidad, Rivera (2013) también añadió:

Se habla mucho del aumento del público asistiendo a cine nacional (7,8 % de la taquilla en 2012), pero las cifras son engañosas. Si bien podemos ver que una mayor cantidad de personas asisten a las salas a ver películas colombianas, un buen porcentaje se concentra en pocos títulos (generalmente las comedias ligeras) y hay películas que pasan fugazmente por la cartelera con una asistencia de menos de 5 mil espectadores. Las dos entregas de *El Paseo*, por ejemplo, levantaron las cifras aportando más de un millón de espectadores cada una en los últimos dos años (¶ 14).

Otros factores también perjudican el desempeño de las cintas colombianas en la taquilla, especialmente, aquellos relacionados con la dinámica de la exhibición. Ello puede colegirse de lo expresado por Osorio (2013) en cuanto a los filmes locales: (...) los exhibidores no les permitieron permanecer más de una semana en cartelera, o que por falta de recursos para su promoción más de la mitad de esas películas son desconocidas por el público, o que incluso muchas de ellas no se estrenaron en algunas ciudades (¶ 3).

Los expertos reconocen un aumento del público en taquilla, pero jalonado por pocas películas de comedia fácil como *El Paseo*²⁸, lo que conlleva a preguntarse: ¿qué cine está consumiendo la mayoría? Y si ello debe importar a los productores, guionistas y realizadores. Las cifras del Ministerio de Cultura se limitan a exponer un total de asistencias sin tener en cuenta, por ejemplo, qué películas tienen más acogida por parte del público; el cual, evidentemente, no se reparte de una manera equitativa respecto a géneros y temáticas. También entra en cuestión el tratamiento dado a cada película al momento de su estreno y el tiempo que permanece en cartelera local, siendo esta todavía la principal ventana de exhibición para las cintas nacionales.

²⁸ Pese a ser la película más taquillera en la historia del cine colombiano, es la más criticada en términos de contenido y calidad cinematográfica. Se trata de una comedia, que, debido al éxito de su primera parte, se convirtió en una trilogía, que relata las aventuras de una familia bogotana en sus vacaciones, donde se pretende resaltar la importancia de los valores familiares.

Más allá de la causa del deficiente desempeño en taquilla del producto cinematográfico colombiano, sabemos a ciencia cierta su principal consecuencia: la no rentabilidad.

Hacer cine es una actividad cara, y la recuperación de lo invertido requiere de una gran cantidad de espectadores. Una película corriente en Colombia puede costar entre 1.000 y 8.000 millones de pesos, y aunque los esquemas de recuperación dependen del modelo de negocio de cada proyecto, una producción mediana con recursos de varias convocatorias debe tener alrededor de 500.000 espectadores para recuperar la inversión. [...] Varias de las cintas nacionales más taquilleras han superado esa cifra, pero muchas de las más de 100 películas estrenadas en los últimos 10 años no pudieron. Eso significa que muchos proyectos desarrollados gracias a la ley de cine no han logrado su punto de equilibrio (Reina, 2013, ¶ 11).

En el estudio *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, realizado por la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes en Movimiento” (2003), se planteó una hipótesis que posiblemente garantizaría el crecimiento de la industria cinematográfica en términos económicos, desde su atendimento en taquilla:

“...se requiere un mínimo de producción de 10 películas anuales adicionales, por encima del promedio de casi 4 películas anuales para el lustro 1995- 1999, para crear un flujo de producto audiovisual que sea atractivo para los distribuidores y exhibidores, generar un volumen de películas suficientes para obtener utilidades al compensar con largometrajes de éxito las pérdidas que puedan arrojar otras producciones de menor éxito y atraer capital y capacidad empresarial a esta industria, entre otros elementos. Las simulaciones de los productores se realizan, entonces, con un volumen de 10 largometrajes por producir anualmente, adicionales a los 4 que en promedio se han producido en la década anterior, para un total de 14 largometrajes al año (p. 78).

Visto así, la discontinuidad en la producción audiovisual no permitía la atención de los distribuidores y exhibidores de cine para promocionar y ofertar las películas. A cifras discontinuas se propuso una meta anual de películas, que permitiera demostrar una estabilidad en cuanto a la

producción, para así comenzar a construir resultados en taquilla. No obstante, al día de hoy, lográndose el aumento del volumen de producción muy por encima del hipotético número de 10 filmes anuales, la distribución y exhibición no encuentran fácil trabajar con el producto cinematográfico local, sencillamente porque, salvo contados títulos (como las obras de Dago García Producciones), la irregularidad en la asistencia sigue siendo la regla general.

Finalmente, no sobra destacar que, si bien las películas colombianas solo alcanzan un porcentaje modesto del mercado de taquilla general, el importante crecimiento que este ha presentado en los últimos años, con casi 50 millones de espectadores para el 2014, deriva fundamental para garantizar el flujo de recursos que nutren el FDC, como quiera que, son los resultados de taquilla los que se encuentran gravados con el impuesto que alimenta el fondo.

4. La competencia extranjera y su mercado consolidado en Colombia

A lo largo de nuestro estudio se ha insistido en que la rentabilidad de una película se obtiene, primordialmente, de su venta en taquilla. En el universo ideal de la libre competencia, los bienes producidos para satisfacer una misma necesidad, deben estar ofertados en iguales condiciones, y así el consumidor escoge el que su deseo, necesidad o interés demande. Cabe preguntarse por el estado de la competencia en las salas comerciales del país, y si la oferta cinematográfica nacional se encuentra en las mismas condiciones que la extranjera. Competencia mediada por estrategias publicitarias y de mercado que buscan la mayor rentabilidad posible o, cuando menos, recuperar la inversión.

La oferta extranjera produce continuamente títulos para nuestro mercado, donde logró consolidarse gracias a factores históricos que le favorecieron, pero, también, lo logra hoy en día a

través de un impresionante trabajo de marketing y publicidad, ausente todavía en las producciones nacionales.

Al respecto Henry Laguado (Citado por la Agencia Nacional de Noticias de la Universidad Nacional de Colombia, 2013), director del Festival de Cine de Bogotá, ha manifestado:

“Me parece que los exhibidores tienen un negocio y no son casas de la cultura. Una forma de solucionar este problema sería si en los presupuestos de las películas se incluyera promoción y publicidad, lo cual no se hace a excepción de películas como las de Dago García, que está asociado a un canal de televisión que promueve sus trabajos [...] Se dice que, si una película cuesta un millón de dólares, la publicidad cuesta el doble, pero si no se hace no se va a conocer y, por lo tanto, nadie va a ir. La ley de cine no paga todo lo que cuesta una producción cinematográfica, se trata de vender y mostrar la cultura para que se evidencie ante el público y se cuente con audiencia suficiente (§ 5).

La Ley de Cine ha impulsado las producciones cinematográficas nacionales, pero no debe olvidarse que una película no es solo cuestión del propio quehacer audiovisual (acotado a la escritura de guion, preproducción, producción, realización y edición). Quienes se encaminan en la producción de largometrajes en Colombia, deberían hacer un mayor esfuerzo en el rubro del presupuesto destinado a la difusión de su producto cultural. La rentabilidad de los nuevos filmes no está garantizada, quizás, al no formularse estrategias de mercadeo que permitan su permanencia en cartelera, así como campañas televisivas, publicidad en BTL, promoción en redes sociales, etc., lo que requiere una importante inversión económica. La no respuesta en taquilla podría relacionarse, entonces, con la falta de campañas publicitarias efectivas. La Ley de Cine presenta fallas respecto a las etapas de distribución y exhibición, no obstante, los agentes del sector tampoco han intentado lo propio para revertir el fenómeno.

El propio Ministerio de Cultura (2007) nos ha definido acerca de éstas etapas lo siguiente:

La fase de promoción, distribución y exhibición es aquella en la cual una película finalizada debe buscar la manera de llegar al espectador y para ello aprovecha una gama de posibilidades entre las que se incluyen: participación en festivales y muestras de cine; búsqueda de agentes de ventas, distribuidores y exhibidores interesados en la película; negociación con medios de comunicación y publicidad; la exploración de otras ventanas diferentes a la proyección en salas. Para las ventas internacionales, los festivales y mercados constituyen una plataforma de lanzamiento ideal para obras cinematográficas porque son el lugar al que acuden los potenciales compradores. Las películas se negocian con agentes de ventas o se venden a empresas de distribución por territorios geográficos y por ventanas, por un período de tiempo determinado (p. 23).

Asegurar público es una cuestión de mercadeo y publicidad que, en el caso colombiano, debe hacerse de la mano de proyectos de inclusión y presencia en las periferias (público de gran potencial en términos demográficos), pues parece ser que hay algo pendiente de hacer: formar públicos y volver la sala de cine nuevamente atractiva para la mayoría.

También un fenómeno recurrente en los estrenos colombianos, es que su duración en cartelera no sobrepasa los dos fines de semana, lo que impide, por un lado, que los potenciales espectadores tengan el espacio suficiente para acercarse a ver las películas, y por el otro, que los propios exhibidores puedan obtener un mayor recaudo. Aquí, la Ley de Cine y sus normas reglamentarias no prevén un mecanismo regulatorio, talvez, porque implicaría ir directamente en contra de las reglas de mercado.

Sobre el mercado de exhibición, el cineasta Franco Lolli, en entrevista con Jaccard (2015), manifestó lo siguiente:

Es un problema, es mucho más duro que en un país como Francia. Allá estrenan más del doble de películas, pero hay posibilidad de estar dos semanas en la cartelera como mínimo. Eso da tiempo para darse a conocer.

En Colombia si las cifras no dan a los cuatro días del estreno, sacan la película de la cartelera. Es un mercado salvaje, demasiado capitalista (§ 12).

Sumado a lo anterior, está el desinterés habitual del espectador promedio por el cine nacional, al que parece asociar con baja calidad y con temáticas de violencia y narcotráfico. También es cierto que, tradicionalmente, ha sido de más fácil acogida el cine de acción, animación, efectos especiales, superhéroes y, en general, de mega producciones que solo la industria norteamericana es capaz de entregar, los datos de taquilla del Anexo No. 5 así lo confirman. Asimismo, el fenómeno de otras sensaciones en sala como el 3D, han acaparado buen público y las producciones nacionales al respecto están rezagadas.

Frente a las salas de cine inundadas con películas de alto presupuesto, Rivera (2013) comenta: “la ley no establece algún tipo de protección o incentivo a las salas que proyecten cine colombiano frente al cine de Hollywood que genera más de 80 mil millones de ganancias anuales. Una buena iniciativa sería la construcción de una red estatal de cines para la proyección de películas latinoamericanas e independientes” (§ 22).

Con el volumen de producción nacional acrecentado y el cine de Hollywood consolidado en el mercado local, se hace indispensable crear estrategias efectivas que promuevan el cine nacional. Se han proyectado procesos de formación de públicos y apertura de salas especializadas, para la difusión y promoción un tanto al margen del circuito comercial. No obstante, surge de antemano la duda sobre la viabilidad de tal tarea, bajo una Ley de Cine creada para lograr el despegue de una industria cinematográfica bajo las leyes del sistema de libre mercado.

Aun, en pro de promover el consumo del cine nacional dentro del mercado, parece requerirse de una intervención estatal respecto de la distribución y exhibición, que garantice la sana

competencia entre las cintas nacionales e internacionales o, por lo menos, permita más oportunidades de llegada al público local de las primeras. Aunado a ello, debe intentarse una mayor inversión económica o incentivar la financiación de la exhibición y distribución, como etapas de la cadena cinematográfica tan esenciales como la producción. El mercadeo, la publicidad y el aprovechamiento de otras ventanas de exhibición, son flancos que la industria cinematográfica debe buscar y explotar. La Ley de Cine debe pasar de ser una creación de gasto a una inversión económica rentable. Sin duda alguna, la etapa de exhibición debe complementarse con actividades anteriores y posteriores al estreno, y si el Estado regula dichas condiciones en compañía de las empresas productoras, la deseada rentabilidad tal vez empezaría a ser palpable.

5. La piratería

El desarrollo tecnológico y las nuevas plataformas digitales de audio visualización han propiciado la piratería, lo que incide en la no recuperación de la inversión efectuada para la producción de una cinta.

La piratería es un fenómeno difícil que enfrenta hoy en día la etapa de exhibición, y desde allí todo el sector cinematográfico. Puede decirse consiste en la “(...) reproducción ilegal de obras cinematográficas de cualquier tipo, incluidas las de carácter nacional, que después son distribuidas de forma clandestina al público en general con un precio mucho más asequible de acuerdo a la economía de cada persona, afectando de esta forma no sólo la producción y distribución, sino también la exhibición de las obras nacionales (...)” (Ortiz & Calvete, 2011, p.177).

El problema, además del fácil acceso a la copia por parte de la comunidad, radica en la falta de circulación de contenidos diferentes a los de los grandes exhibidores, de variedad y de títulos independientes que se dirijan a públicos formados (caso de los seguidores del llamado cine arte).

Se presume que es la piratería la que más ha modificado el consumo y asistencia a las salas de cine en los últimos años, costándole a la industria cinematográfica mundial unos 5.4 billones de dólares anuales (Museo Nacional de Colombia, 2008).

La piratería es entendida, en últimas, como una actividad que vulnera los derechos de autor de las obras, especialmente aquellos de carácter patrimonial, sobre los que se encuentran cimentadas las industriales culturales y de entretenimiento. En el 2005 se estimó que, en Colombia, respecto a los largometrajes, era del 85% sobre el total de producciones originales, afectando alrededor de un 15% a la venta en taquilla (Proimágenes, s.f). En términos económicos para ese año el Estado Colombiano dejó de percibir 180 mil millones de pesos colombianos en aportes fiscales y parafiscales (Parra, 2010).

Los datos evidencian la debilidad del Estado Colombiano frente al fenómeno. Sin embargo, no sobra exponer resumidamente los distintos mecanismos con que cuenta para hacerle frente a la problemática, independientemente de la eficacia que tengan o no en la realidad. En el marco penal, la Ley 1032 de 2006, reformativa del Código Penal, aumentó las penas para el delito de prestación, acceso o uso ilegal de servicios de telecomunicaciones, violación a los derechos de autor y usurpación de derechos de propiedad industrial. En el ámbito administrativo hay que mencionar en primera medida que, tomando recursos del propio Fondo para el Desarrollo Cinematográfico-FDC, se creó el Proyecto Antipiratería de Obras Cinematográficas-PRACI. El PRACI desarrolla funciones de inteligencia, judicialización, capacitación, divulgación y prevención; y se encuentra adscrito a la Dirección Nacional de Derechos de Autor. No obstante, el trabajo de investigación formal y acusación le corresponde a la Fiscalía General de la Nación, a través de su Unidad Nacional de Propiedad Intelectual y Comunicaciones.

Al margen de los resultados de la lucha del Estado Colombiano al respecto y sin desconocer la afectación directa a la exhibición y distribución, que se sostienen fundamentalmente con el producto extranjero; no sobra añadir que, teniendo en cuenta la realidad del mercado cinematográfico del país, la piratería en términos globales afecta más al producto cinematográfico extranjero que al propio local, como quiera que este no cuenta con el público de aquel.

6. Otras plataformas de exhibición

A través de su obra “La Pantalla Global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna”, Lipovetsky & Serroy (2009) intentan aterrizar y contextualizar, de una vez por todas, el quehacer cinematográfico a la realidad pantalla de nuestros días:

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar y todo momento, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes y los bares, en el metro, los coches y los aviones; pantallas de todos los tamaños, pantallas planas, pantallas completas, minipantallas móviles; pantallas para cada cual, pantallas con cada cual; pantallas para hacerlo y verlo todo. Videopantalla, pantalla miniaturizada, pantalla gráfica, pantalla nómada, pantalla táctil: el nuevo siglo es el siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática (p. 10).

La proliferación de pantallas, descrita por los autores, nos ubica al frente de una descentralización de la distribución y exhibición del cine sin precedentes. Hoy el cine puede verse y compartirse sin límites de medio, tiempo y espacio: con el Smartphone, por ejemplo, el individuo lleva una ventana de exhibición en su bolsillo. También, la otrora actividad eminentemente colectiva y familiar se ha vuelto en la era high-tech enteramente individual.

Al mismo tiempo, tras el consumo semicolectivo de otras épocas (en salas o en familia) viene un consumo hiperindividualista, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve la película que quiere, cuando quiere y donde quiere. Podemos ver una película en el dormitorio, en Internet, en un lector portátil mientras viajamos y, últimamente, en el teléfono móvil. (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 64).

Los teóricos de las industrias culturales, no obstante, tienden a acotar el fenómeno de multipantallas bosquejado, a las denominadas *otras plataformas de exhibición*, a modo de complemento de la primigenia sala de cine. Dentro de dicho conjunto, encontramos fundamentalmente: la televisión, tanto paga como abierta; el DVD y el Blu Ray; Internet, con sus opciones de descarga o visualización online; y los más recientes sistemas de vídeo bajo demanda (VOD, por sus siglas en inglés) y pago por ver (PPV, por sus siglas en inglés), donde el consumo de cine se ha vuelto a la carta.

Sin embargo, de estas otras ventanas de exhibición, la más destacada en nuestros días es Internet, que crece a pasos agigantados en materia de exhibición audiovisual de estreno, a través del servicio de streaming. Adicionalmente, la plataforma está demostrando ser un modelo de negocio bastante rentable, a juzgar por los resultados que viene arrojando, especialmente, con las series online. Al respecto, la empresa Netflix es el ejemplo más expedito y, puede decirse, está ensayando positivamente en términos de réditos económicos y de crecimiento de público, sobre lo que se pronostica será la plataforma más importante para la exhibición de lo audiovisual del futuro inmediato.

El escenario de Internet es ineludible, como quiera que la vida del individuo se está trasladando a él, lo que incluye al individuo espectador o consumidor de cultura y entretenimiento. El más reciente reporte de Ericsson (2015) sobre ConsumerLab TV & Media, brinda al respecto datos contundentes: para el 2015 el 34% del total del tiempo que los colombianos ven televisión y video lo hacen a través del servicio bajo demanda (VOD), el 25% están activos en YouTube por lo menos

tres horas al día, y el 54% de la población adolescente ve vídeos y productos de televisión a través de un dispositivo móvil.

Onaindia & Madiedo (2013) nos ofrecen un válido análisis sobre las nuevas tecnologías, ya no como complementarias de la ventana principal de exhibición de cine, sino como enteras reemplazantes de ésta, con graves implicancias en el orden económico para todos los agentes cinematográficos:

[...] estas nuevas tecnologías modifican a la ventana principal del cine, perjudicando el ingreso de los productores y distribuidores mayormente, con la facilidad, por ejemplo, de copiar las películas que se distribuyen en DVD, o la descarga gratuita en Internet. Este es el principal problema que aqueja actualmente a la industria audiovisual y que todavía no se ha sabido responder con eficacia, lo que la perjudica doblemente, ya que a medida que la industria no pueda solventar la crisis por la que atraviesa con las ventanas como las salas de cine o la venta de DVD (debido a las copias y descargas en Internet de forma ilegal), el avance de la tecnología, que cada vez evoluciona con mayor rapidez, consolida hábitos en el consumo cultural, como por ejemplo, la visualización gratuita de películas como lo permiten los sitios y software de descargas conocidos como P2P (peer-to-peer), o la visualización de películas on-line. [...] Un poco más hacen los proyectores digitales, los televisores LED TV o LCD, junto con los sistemas de Home Theatre [...] (pp. 215-216).

Las nuevas tecnologías, como bien lo apuntan los autores, cambian la forma y el lugar del hábito de consumo de las personas, y en el caso del cine, están logrando los espectadores prefieran quedarse en casa antes que trasladarse al lugar de exhibición tradicional. Hay que recordar, asimismo, que en la actualidad es escasa la cultura del alquiler y compra de copias originales, así como de las descargas legales, como quiera que el consumidor se ha quedado en la costumbre de adquirir una película “pirata” a bajo precio o a costo cero.

Por otra parte, el público colombiano reciente es el resultado de un proceso paulatino de pérdida de interés respecto de la sala de cine como espacio de ocio; estas nuevas tecnologías, puede decirse, ni siquiera reemplazan a la ventana principal, sino vienen a llenar un vacío que ésta fue dejando.

Antes de existir la Ley de Cine, otro era el contexto tecnológico de los hogares colombianos; lo que, en algún sentido, protegía la asistencia a las salas comerciales; especialmente, de los ochentas hacía atrás, ir al teatro era casi el único vehículo para acceder a las producciones. Sobra decir, el contexto del Siglo XXI es totalmente distinto, por tanto, nuevas estrategias para hacer rentable la actividad cinematográfica deben formularse.

El primer paso para los agentes del sector debe consistir en replantear la idea que se tiene de dichas plataformas, no sólo porque son ineludibles, sino porque pueden, incluso, ofrecer alternativas de exhibición y recaudo que la ventana tradicional ya no permite. Los productores, y aún más los distribuidores y exhibidores, deben reconocer que no sólo compiten con las producciones extranjeras, sino con otras alternativas de entretenimiento económicamente más accesibles; en ellos, junto con el debido acompañamiento de la política pública, está el reto de convertirlas en aliadas de su actividad.

Finalmente, cabe añadir que no se trata exclusivamente de la existencia de estas plataformas, como competencia para la sala comercial, esta también compite con otras alternativas de entretenimiento que los ciudadanos tienen para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, y que, por tanto, contienden en la posibilidad de consumir cine. Actividades como la visita a centros comerciales, estadios, plazas, restaurante, bares y parques: lugares para el ocio que, implicando un gasto económico, ofrecen otro tipo de distracción; además, de los otros productos culturales existentes como exposiciones de arte, danza, teatro, etc.

7. Ausencia de formación de públicos

En Colombia no hay rentabilidad desde el consumo del cine nacional, lo que, en principio, implica debe pensarse más allá del mero incentivo estatal a la producción y apostarle intensivamente a la formación de públicos; si se tiene en cuenta, además, que “el cine constituye una expresión cultural generadora de identidad social” (Decreto 358, 2000, Considerando Primero). Los colombianos no reflejan dicha afinidad en taquilla, pero sí consumen cintas de otras latitudes que, pese a la globalización cultural y al carácter universal de ciertas temáticas e historias, exponen mundos distintos a los que pudieran representar las propuestas audiovisuales propias.

Un documento publicado por el Ministerio de Cultura en el 2010, “Compendio de Políticas Culturales”, demuestra el interés por fomentar el consumo del cine nacional desde la formación de los espectadores. Allí se tiene en cuenta el pertinente comentario efectuado por Arbeláez (2004) respecto a la formación de públicos, en los siguientes términos: “[...] aportar en la cualificación de los espectadores, en el desarrollo de su sentido crítico, en el modelado de sus gustos, en la concientización de sus derechos como consumidores de productos audiovisuales y en la calidad de la información que reciben de las pantallas” (p. 19).

El bajo consumo de cine local no solo debe preocupar a nivel financiero sino también cultural. Una posible solución a ello, tal vez debe partir de una cultura educativa capaz de promover reflexiones y pensamiento crítico frente al reflejo de nuestra sociedad materializado en las producciones cinematográficas nacionales. El consumo cultural no depende únicamente de una oferta disponible, depende de cómo se dirige al mercado y si este, a su vez, es receptivo; por ello, vale traer a colación las apreciaciones de Bourdieu (2003), hablando específicamente sobre el consumo cultural:

[...] la observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social. El peso relativo de la educación propiamente escolar (cuya eficacia y duración dependen estrechamente del origen social) y de la educación familiar varía según el grado en el cual las diferentes prácticas culturales son reconocidas y preparadas por el sistema escolar, mientras que, por otra parte, niveladas todas las cosas, la influencia del origen social es muy fuerte en materia de "cultura libre" o de cultura de vanguardia (pp. 231-232).

Un público asumido en el alcance cultural y de aprendizaje, que puede aportar el cine al individuo y al agregado social, generará un consumo sostenido a futuro y, tal vez, permitirá que las generaciones venideras asuman un rol de consumidores culturales activos. El incentivo económico por parte del Estado, así como el avance en las tecnologías para la producción cinematográfica, deben ir de la mano con la creación de una cultura de ver cine, no basta simplemente con producir para pretender que haya un consumo de la manera anhelada.

La experiencia colectiva, la profesionalización y especialización de los productores, y la fragmentación de los públicos nos obliga a mirar las industrias culturales no sólo desde la perspectiva del mercado sino también de la cultura, esto es, a asumir la industria cultural, los medios masivos, como espacios de producción y circulación de culturas que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas o a movimientos del capital, sino también a nuevas formas de sensibilidad, a nuevos modos de percepción, de apropiación y disfrute (Barbero, 1996, p.85).

Por lo anterior, es necesario crear estrategias para sentar bases que lleven al cine nacional no solo a la rentabilidad en el mediano y largo plazo, sino, principalmente, al crecimiento de su consumo, partiendo de que ya se ha logrado un volumen de producción mínimo y sostenido en el tiempo. Más allá de una cuestión de formación para el consumo, también está la formación de una

sociedad receptiva al séptimo arte, donde el aprecio por esta expresión se manifieste en taquilla, y ya de por sí, en las demás ventanas de exhibición que encuentra hoy el cine.

En Colombia la formación de públicos ha sido abordada tímidamente, y se torna enteramente difícil evidenciar avances. Cuando se habla de ella, se vuelve indispensable el componente cultural que conlleva, lo cual hace más complejo el debate; no obstante, de ser un camino que llegue a resultados, la ganancia paradójicamente también estaría en el plano económico.

En el marco mismo de la Ley de Cine, se han formulado típidamente planes gubernamentales que, paralelamente al desarrollo de las producciones nacionales, buscan tal formación de públicos. Un punto preocupante al respecto es que, de los recursos del FDC, tan sólo el 30% se destina para políticas y acciones que promuevan la etapa de exhibición. Es evidente que la Ley de Cine focalizó sus esfuerzos en obtener logros a nivel de producción, descuidando las otras dos etapas fundamentales de la actividad cinematográfica: la distribución y la exhibición. Para aspirar a la meta de una industria cinematográfica sostenible, se hace indispensable fortalecer la comercialización y exhibición, pues es en ellas donde no sólo se recupera la inversión económica, sino donde se permite gestar la reinversión de ganancias en nuevos proyectos.

El Ministerio de Cultura profirió en el 2010 un conjunto de políticas, donde se incluyeron algunas correspondientes a la circulación y exhibición de la cinematografía nacional. Ejemplo de ello, lo constituyó el Proyecto Audiovisual Nacional-PAN. Este proyecto tenía un interés especial en el campo de la exhibición, pues buscaba acercar a los colombianos a la cultura audiovisual y cinematográfica, a través de la exhibición gratuita en parques y barrios.

Sin resultados destacados, el PAN dejó de existir en el 2011, no obstante, el Ministerio de Cultura ha intentado mantener activo procesos de formación de públicos, como es el caso del

programa Colombia de Película: nuestro cine para todos, el cual, adicionalmente, propende por la circulación de las obras nacionales a lo largo y ancho del país, en una exhibición gratuita dentro de un circuito eminentemente alternativo, que incluye teatros, universidades, bibliotecas, centros culturales, entre otros.

De acuerdo con los datos del propio Ministerio de Cultura (s.f), en el periodo 2011-2015, Colombia de Película logró 30 mil espectadores. Cifra evidentemente modesta, si se tiene en cuenta que el programa se ha implementado en un territorio de más de 48 millones de habitantes y en un periodo que abarca seis años. Tal estadística no solo refleja la escasa acogida del programa, sino la persistente ausencia de una verdadera política estatal en el área de formación de públicos, ambiciosa y de amplia envergadura, que se entendería fundamental en cualquier proceso que pretenda ensayar el fortalecimiento de la etapa cinematográfica de exhibición.

Otra política impulsada por el Ministerio de Cultura comporta las llamadas *salas alternas*. El cine alternativo al encontrar generalmente reparos en las salas comerciales para su exhibición, encuentra, precisamente, en las salas alternativas un lugar preciso para proyectarse. El objetivo de una sala alterna consiste en la formación de público cualificado, proceso que cuenta con diversidad de actividades que van desde la definición de criterios de calidad en la programación, pasando por actividades de carácter educativo y cultural (seminarios, talleres, conferencias), hasta festivales, muestras y ciclos.

La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura profirió en el 2004 el Manual de Gestión de Salas Alternas de Cine. En él se resalta, entre otros aspectos, la importancia de crear y mejorar las estrategias de interrelación entre el distribuidor y exhibidor, así como la necesidad de crear el hábito de ir al cine entre los colombianos. Dice, asimismo, que dicho hábito está

relacionado no sólo con la capacidad de consumo del individuo, sino también con la existencia de políticas públicas que busquen fortalecer la oferta de cine nacional y la construcción y desarrollo de una cultura cinematográfica en general, tal y como lo han demostrado países de la región como México y Argentina.

Junto a las salas alternas, como medio para promover la exhibición cinematográfica, están los festivales de cine. Colombia cuenta con espacios de mediano alcance, tales como: el Festival de Cine de Cartagena, el Festival de Cine de Bogotá, el Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, el Salón del Autor Audiovisual en Barranquilla, el Ciclo de Cine Rosa, el Festival de Cine Francés, el Festival de Cine Europeo-EUROCINE y el recientemente creado Festival de Cine Independiente de Bogotá-INDIEBO. Estos festivales han “(...) servido como laboratorios de prueba para un importante número de películas que por su buena recepción entre el público han interesado posteriormente a la distribución comercial o independiente” (Ortiz & Calvete, 2011, p.169).

En el ámbito de los festivales internacionales puede hablarse, quizás, del mejor momento del cine colombiano, si se tiene en cuenta que títulos nacionales están llegando a las selecciones oficiales de Cannes, Venecia, San Sebastián, Toronto, Tokio y Sundance.

8. El consumo del cine nacional mediado por su calidad y contenidos

Otro factor que puede incidir en el bajo consumo del cine colombiano, refiere a las temáticas abordadas y a las historias contadas en los filmes. Frente a los géneros desarrollados por el cine nacional, Germán Ossa, en entrevista con Moncada (2013), plantea al respecto: “Hemos patinado mucho con los temas que fueron moda en un momento como narcotráfico, mulas, violencia, guerrilla, paramilitarismo. En Colombia hay mucha literatura, hay muchas historias y muy bellas, muy diferentes y son pocos los realizadores que las aprovechan” (¶ 35).

En los últimos años se han destacado notoriamente en taquilla las producciones de Dago García²⁹, siendo del género comedia. En el haber de su productora, Dago García Producciones, se encuentra la saga cinematográfica más taquillera del cine colombiano: *El Paseo* (2010), *El Paseo 2* (2012) y *El Paseo 3* (2013)³⁰. La trilogía retrata las aventuras de una familia de clase media del interior de Colombia en sus vacaciones en la costa caribe. La venta en taquilla de estas producciones superó, incluso, la de la competencia extranjera; sin embargo, lo que resulta preocupante para la crítica es que, partiendo de su calidad y contenido, sea esta clase de producción la que encabece la lista del cine nacional más visto.

Puede que algunos colombianos prefieran este tipo de películas de comedia fácil, porque de una manera “cómica” algo de su idiosincrasia es llevada a la pantalla grande; lo que, en cierta medida, abandona un poco el encasillamiento que venían sufriendo las producciones nacionales en las dos últimas décadas, con historias de narcotráfico, conflicto armado y violencia. Lo cierto es que, Dago García encontró la manera de hacer producciones rentables, desde el mero recaudo en taquilla, bajo una fórmula similar a la que se dio a finales de los setentas y principios de los ochentas: la de un cine de fácil digestión.

Juliana Suárez, en entrevista para la Revista Semana, señaló que el cine colombiano puede presentar otras historias extraídas desde todas las regiones de Colombia, descentralizando así las referencias históricas y culturales que son punto de partida para la realización audiovisual (Revista Semana, 2010). Temas amables que pueden ofrecerse para la realización cinematográfica, producciones como *Los Viajes del Viento* (2009) o los recientes filmes premiados en el Festival de

²⁹ Quien, además, es el Vicepresidente de Producción de una de las más grandes cadenas televisivas nacionales, Caracol Televisión.

³⁰ Es pertinente aclarar que la dirección de la saga *El Paseo* corresponde al cineasta Harold Trompetero, estando la parte de producción a la cabeza de García.

Cannes *El Abrazo de la Serpiente* (2015)³¹ y *La Tierra y la Sombra* (2015), han abordado otro tipo de historias enraizadas en nuestra cultura y manera de ser, sin necesidad de caer en los lugares comunes de lo que se considera colombiano.

El público en el país no está siendo receptivo a las propuestas nacionales, al parecer, porque ve a la industria del cine como una actividad naciente. “La gente no tiene la costumbre de ver cine nacional y este, hasta hace poco, no era lo suficientemente variado e interesante, se centraba en dos ejes: la pornomiseria o la narconovela. Poco a poco ha surgido otro cine, y la gente se demora en conocer” (Jaccard, 2015, ¶ 11).

A falta de un reconocimiento de las distintas ofertas que el cine colombiano actual presenta en cuanto a contenido, el público accede a la comedia, tal vez, porque cree que sólo estos dos extremos están siendo tratados por los cineastas nacionales: violencia o comedia. Lo cierto es que el cine colombiano se está diversificando en su contenido, propiciado por el aumento de la producción; se necesita, como se ha insistido, una distribución y exhibición fortalecidas para poder llevarlo al espectador. Puede hablarse de una oferta cinematográfica diversa que el público debe empezar a conocer. Al respecto Mora (2010) dice:

Un cine nacional no puede existir ni concebirse por fuera de una relación con su público. Hay que contarle historias que le interesen y en las que se sienta reflejado, en un proceso de búsqueda que así convierta el cine en un aliado de la recuperación de la identidad nacional, un valor contra el que atenta hoy más que nunca una industria cultural internacional que promueve productos cada vez más insípidos y homogéneos (¶ 15).

La industria cinematográfica no depende únicamente de incentivos económicos, también de la aceptación y recepción del público; donde, quizás, antes de implementarse una ley de cine, debió

³¹ Que, a la postre, ha pasado a la historia como la primera película colombiana en ser nominada a los Premios Oscar.

incentivarse el consumo cultural para preparar al mercado respecto a la oferta venidera. Para Jaccard (2015), formar a los más jóvenes puede ser un camino:

[...] Es importante mostrarles que hay otro cine que no es *Mad Max*, *Rápidos y Furiosos*, que puede ser entretenido y ponerlos a pensar. Es como el whisky. Hace diez años no me gustaba, pero ahora lo disfruto. Es un gusto adquirido. La Coca Cola me sigue gustando, puedo tomar ambos e incluso mezclar uno con otro. No hay cine bueno y malo, sino varios tipos que coexisten (§ 13).

9. Balance positivo: superando el record de 1986

En 1986 el cine colombiano presentó su cifra más alta en cuanto a estrenos en un año: 14 cintas fueron lanzadas al mercado. Dicho record vino a superarse, tan solo, en el año 2011 con 18 estrenos y, a partir de allí, el crecimiento ha sido sostenido hasta el año 2014, donde se estrenaron 28 títulos nacionales. Así, y en contraste con nuestra historia cinematográfica, lo ocurrido en los últimos años ha sido importante, pues ha llevado a la existencia de un cine nacional constante en las carteleras. A doce años del nacimiento de la Ley de Cine, son más que palpables los resultados cuantitativos en materia de creación cinematográfica, al margen del aspecto de rentabilidad o no de las producciones.

Y si hay resultados positivos a nivel de estrenos, quiere decir que el modelo de financiación de la Ley 814 de 2003 es viable, no solo en función de la capacidad de captar recursos económicos para la inversión en proyectos cinematográficos, sino de atraer a los agentes del sector para ejecutarlos. Las cifras, entonces, respecto a los recursos destinados a la producción cinematográfica son positivas: hay dinero para producir, y la Ley auspicia la creación de nuevos filmes sin obligaciones financieras posteriores, como lo sería, por ejemplo, el reintegro de los

recursos. En ese sentido, Silvia Echeverri, directora de la Comisión Fílmica Colombiana, destacó respecto al FDC lo siguiente:

Pone el dinero que no tiene que devolverse nunca y por el lado del incentivo tributario lo que se logra es que el riesgo del inversionista se reduzca sustancialmente porque él puede reducir de su renta 65 por ciento más de lo que realmente invirtió. Lo que eso hace es que la producción de la película cueste menos y que lo que haya que recuperar por taquilla no sean esos valores tan grandes (Revista Dinero, 2013, ¶ 12).

Gracias a la Ley de Cine, el sector privado se convirtió en uno de los principales auspiciadores de las películas colombianas. Para el año 2014 ya se habían recaudado más de \$147.800 millones de pesos colombianos, a propósito de los estímulos tributarios que ofrece la Ley, resaltándose que el problema del cine en Colombia no está en la falta de recursos, sino en la falta de público y la necesidad de establecer una sana competencia con las producciones extranjeras.

CAPÍTULO IV

Perspectiva económica de la Ley de Cine

1. ¿Qué ha ocurrido con la rentabilidad?

Partiendo del alto nivel de gasto que comporta la producción cinematográfica, con todo y financiación del Estado, en Colombia aún no genera una retribución económica y menos logra una industria auto sostenible: siendo ya una actividad que encuentra los recursos económicos para su producción, no es, sin embargo, una industria cultural rentable y, por tanto, la inversión no es recuperada en el mercado de la distribución y exhibición, generando automáticamente una dependencia indefinida respecto de las fuentes de financiación vía ley.

No es rentable por las condiciones del actual mercado cinematográfico colombiano, revisadas detalladamente en el Capítulo III del presente estudio. Por lo tanto, a pesar de darse un impulso a la inversión cinematográfica con la Ley 814 de 2003, es claro para los agentes del sector que, dicha inversión, no es todavía el mejor negocio. Es, apenas, una industrial cultural que comienza a crecer gracias a que existen recursos para producirla, pero que enfrenta aún grandes desafíos, tales como: la competencia (tanto del cine extranjero como de otras formas de ocio cultural), la discontinuidad en la taquilla, la falta de formación de públicos, un mercado pequeño, la piratería y las nuevas plataformas de exhibición.

Ricardo Silva Romero (2009), crítico de cine, en uno de sus artículos formuló la pregunta: *¿Por qué las películas colombianas son hoy en día una buena inversión?*, a distintos agentes de la cinematografía nacional actual, y estas fueron sus respuestas:

David Melo, director de Cinematografía del Ministerio de Cultura: en cualquier país del mundo la inversión en el cine es de riesgo. Tres factores contribuyen a reducirlo en el caso colombiano: primero, la conexión con el público que han tenido muchas de nuestras películas recientes. Segundo, el esquema de apoyos públicos, derivados de la Ley de Cine, que otorga subsidios directos a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y un importante estímulo fiscal a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia; y tercero, la participación de los canales de televisión tanto en la financiación de las películas como en la promoción para su lanzamiento en las salas de cine.

Jaime Manrique, director de Laboratorios Black Velvet: el tema de la inversión debe mirarse desde tres ángulos: el financiero, el de mercadeo y el de responsabilidad social. En el financiero, existe una ley que ofrece interesantes oportunidades de recuperación y deducciones a los inversionistas. En el de mercadeo, resulta muy bueno asociar la marca de una empresa a una buena película con potencial en festivales internacionales. Y en el de la responsabilidad social, es justo que las empresas contribuyan a la construcción de esas miradas que marcarán la historia cultural del país.

Ana Piñeres, productora ejecutiva de CMO producciones: decir que el cine colombiano es una buena inversión es una falacia porque aún no podemos hablar de una industria que marche a un paso parejo. Diría más bien que invertir en algunas películas es una buena inversión porque, aparte de convertirse en socio de una empresa cultural que puede traer múltiples dividendos dependiendo de la casa productora, las ventas internacionales y la proyección internacional de la película, se tiene de entrada el beneficio tributario. Sin embargo, es hora de que las grandes empresas enfoquen parte de sus dineros destinados a sus programas de responsabilidad social en promover la formación de nuevos públicos, el apoyo de nuevos creadores y la conservación del patrimonio fílmico nacional.

Cristina Gallego, productora de Los viajes del viento: los largometrajes colombianos de entrada, gracias a la ley, tienen una reducción tributaria del 42 por ciento de lo invertido. O sea que lo que realmente está en riesgo es "sólo" un 58 por ciento. Sin embargo, nada de esto importa si la película no alcanza un mínimo de calidad. No me refiero sólo a lo técnico: el cine colombiano ha dejado atrás ese problema. Pienso en la dramaturgia,

la dirección de actores y el montaje: hay que demostrarle respeto al espectador presentándole trabajos de calidad.

Harold Trompetero, director de Riverside: la ley es un gran incentivo para la producción cinematográfica, es cierto, pero el cine sólo es rentable, en cualquier lugar del mundo, en la medida en que se parta de presupuestos sensatos que no superen lo que se puede recuperar en la taquilla. Pienso que, ya que ponemos los pies en la tierra cada vez más, debemos regresar a presupuestos de máximo 1.000 millones de pesos.

Rodrigo Guerrero, productor general de Dynamo Capital: los bajos costos y la gran experiencia de los equipos en Colombia permiten lograr resultados con altos niveles de producción a precios competitivos. El reciente posicionamiento del cine colombiano en el mercado internacional está abriendo puertas de nuevos compradores de tal manera que la recuperación se da no sólo con ventas en Colombia, sino también en el extranjero.

Jaime Manrique, director de Laboratorios Black Velvet: el cine colombiano es un buen negocio si el inversionista se asesora bien, si no se llena de falsas expectativas, si se entiende que las buenas películas son películas de nicho, si se tiene claro que las historias memorables se alejan de las fórmulas, si se trata al público con respeto y se sabe de antemano que es falso todo plan de recuperación que ponga como ejemplos a Rosario Tijeras o a Soñar no cuesta nada.

Andi Baiz, director de Satanás: el hecho de que el cine sea un negocio de alto riesgo lo hace atractivo y seductor. Si un inversionista 'le pega al perro', le puede ir demasiado bien. Yo invertiría en cine colombiano porque amo este oficio, porque me parece atractivo y porque creo ciegamente en el talento joven que está surgiendo en la cinematografía del país. Pero invertiría en proyectos que me encanten, no en proyectos que me parezcan solamente comerciales, y que tengan un equipo de producción sólido y con experiencia para llevarlo a cabo.

A propósito de sus experiencias e intuiciones, productores y directores dejaron sentada su opinión: diferentes posturas que hablan del quehacer cinematográfico en Colombia, en cuanto a inversión y rentabilidad. Para todos, el cine en Colombia es posible, todo depende de las estrategias

utilizadas para su producción, distribución y exhibición. Con la producción en aumento, se está logrando una instancia fundamental: la formación y especialización del sector, punto esencial para la propia industria, pues, a través de la producción y realización sostenidas en el tiempo, se va perfeccionando el oficio. Después de organizarse como industria, el cine tiene la necesidad de hacerlo como arte.

Rentable o no, y esperando siempre una taquilla más favorable, el cine colombiano ha tenido una fuerte presencia en festivales internacionales en los últimos años, recibiendo notables reconocimientos. La Ley de Cine ha dado la posibilidad de desarrollar variadas producciones, demostrándose que, efectivamente, la cantidad va mejorando la calidad de las películas (Rivera, 2013).

La internacionalización del cine colombiano comprueba que su no rentabilidad no deviene necesariamente de una mala calidad o contenido, sino de la ausencia de una cultura de consumo de lo propio en la población. A veces, el éxito de una cinta en la esfera internacional promueve su visibilidad en los medios de comunicación nacionales, lo que atrae la mirada del espectador local.

Una experiencia al respecto puede ser contada por Ciro Guerra, luego no solo de la exitosa participación de su filme *El Abrazo de la Serpiente* (2015) en el Festival de Cine de Cannes, obteniendo el premio Art Cinema en la Quincena de Realizadores, sino después de lograr la primera nominación para Colombia a los Premios Óscar, en la categoría de Mejor película de habla no inglesa. Para Guerra en el país “un artista tiene que ser reconocido afuera para que los colombianos le crean” (Revista Semana, 2015); pues fue, especialmente, la nominación al Premio de la academia lo que permitió no solo el tratamiento incesante sobre su cinta por parte de la prensa y los medios locales, sino que fuera vista por los propios colombianos en las salas comerciales.

En conclusión, hacer cine en Colombia y no fallar en el intento es hoy una realidad, pese a que lograr la rentabilidad de una película sea la excepción. Contando con una financiación económica constante, aún queda un largo camino por recorrer en la taquilla y en el consumo de cine nacional, pues más allá de la no rentabilidad, preocupa el escaso acercamiento que tienen los espectadores colombianos a sus propias historias contadas desde el audiovisual.

2. ¿Es procedente evaluar la viabilidad del cine colombiano desde el análisis económico?

Puede decirse la Ley 814 de 2003 es la manifestación jurídica de la decisión tomada por el Estado Colombiano de intervenir el mercado cinematográfico. Puede decirse, también, que dicho mercado adolece de cierta competencia imperfecta, atribuida a la presencia oligopólica³² de la producción cinematográfica estadounidense. Independientemente de las características y condiciones que la han puesto en ventaja desde hace décadas, la industria norteamericana ha abastecido de forma constante y casi exclusiva el mercado colombiano, con un modelo de negocio y rentabilidad difícil de competir, a no ser que el Estado intervenga subvencionando la producción local. Frente a ello, y en las reglas de juego del mercado de oferta y demanda, el producto cinematográfico local difícilmente puede existir.

Si bien, no puede hablarse de efectos negativos típicos y directos de un monopolio, verbi gracia, la fijación de precios por parte de los productores, si hay implicancias de otro orden, como la interferencia en la producción o generación de cultura nacional a través de la obra audiovisual. Como se mencionó, la Ley General de Cultura, encargó al Estado la protección del Patrimonio Cultural de la Nación, así como el estímulo al desarrollo y promoción de las expresiones artísticas y materiales, donde, por supuesto, se cuenta lo fílmico. Asimismo, la ley cultural encomienda al

³² Pensemos en las majors del circuito de Hollywood y su cuota en el mercado de la taquilla mundial, donde incluimos, por supuesto, a Colombia.

Gobierno Nacional, a través de sus ministerios competentes, el fomento artístico e industrial de la cinematografía nacional.

Respecto a la posibilidad de las subvenciones o subsidios estatales, dice la Organización Mundial del Comercio-OMC (2006), que son útiles para “corregir un mal funcionamiento del mercado y equilibrar así los costos y beneficios sociales y privados” (p. 63). Por otra parte, el organismo multilateral asevera:

Si un gobierno tiene razones para creer que el bienestar de los consumidores que no se tiene en cuenta en los precios del mercado supera las pérdidas que sufrirían los productores de no haber una subvención, puede que esté dispuesto a considerar la posibilidad de subvencionar la inversión inicial, para alentar a los productores a suministrar el producto de que se trate (p. 67).

Para el caso, el bienestar que prevé la política de gobierno tiene que ver con el desarrollo cultural a nivel audiovisual, en la entera dimensión de derecho cultural, y que, efectivamente, el mercado en sí mismo no puede garantizar. El cine llega a los espectadores a través del mercado, pero es deber del Estado intervenir y regular, en la medida en que la obra audiovisual se constituye en patrimonio cultural de la Nación, a proteger y promocionar. No es necesario aquí cuantificar las ganancias, los costos y las pérdidas³³, a fin de decidir la intervención; pues, basta con definir lo que es un bien mayor para el agregado social (el patrimonio cultural de la Nación manifestado en el cine nacional), otorgarle prelación y buscar la viabilidad económica que garantice su existencia.

Por lo expuesto, se ha descartado en el presente estudio ahondar en la Ley de Cine, y su impacto en el mercado cinematográfico colombiano, a través del análisis económico; es decir,

³³ Aplicando la microeconomía y revisando la eficiencia de la ley desde los resultados cuantitativos, buscando siempre la fórmula en que las ganancias superen los costos.

desde los fundamentos de la microeconomía y de las teorías del utilitarismo, la elección pública, del bienestar y demás herramientas que el Análisis Económico del Derecho a importado de la Economía para medir la eficiencia de las leyes. Sería excesivamente fácil desde lo cuantitativo, y, por ejemplo, bajo la simple fórmula de costo-beneficio, dictaminar la completa ineficiencia de la Ley, dando así por agotado el tema. Ello no es enteramente procedente como quiera que, al final, está en juego un valor cultural inmaterial, incluso de orden constitucional, que va más allá de la utilidad económica en el mercado, pese a que la producción cinematográfica necesite de éste para existir.

Puede decirse, el Estado, vía impositiva frente al propio mercado cinematográfico³⁴, se ha asumido como una fuente de financiación fija, en ausencia de aquella quimérica posibilidad de recuperar la inversión en taquilla, y en las demás ventanas de exhibición, así como de generar un margen de utilidad para invertir en futuros proyectos. Sin embargo, debido a los elevados recursos que demanda la actividad cinematográfica, es en la propia economía donde se ha buscado la sostenibilidad de la producción en el tiempo; pero desde una economía del subsidio, de la intervención estatal para proteger el producto local que, en principio, consiste en garantizar su producción constante.

Una situación favorable al respecto, es que la carga tributaria en ningún momento ha resultado insostenible o insostenible para los agentes del sector; de manera que, no puede alegarse, por ejemplo, el Estado le está apostando a una rentabilidad que no llega a costa de sacrificar al propio sector. Por otra parte, con un volumen de producción constante, no solo se ha dinamizado un

³⁴ Gestión de recursos captados principalmente con impuestos al sector.

renglón económico que ni siquiera existía, sino que ha impactando a otros, teniendo en cuenta que la actividad cinematográfica demanda insumos y servicios de distintos sectores de la economía.

La no obligatoriedad del reintegro de los recursos provenientes del FDC; constituye otro estímulo fundamental del esquema de financiación de la Ley. Así, si hay pérdida al final del ejercicio económico, ésta es arrastrada en parte a través de lo otorgado por el fondo. Aquí se disminuye la posibilidad de endeudamiento de los productores, o hace que se minimicen las pérdidas, permitiendo a los agentes del sector tener oxígeno para seguir produciendo, esto es, con mayor confianza a nivel financiero. Por otro lado, el subsidio estatal puede verse como un sistema de incentivos que hace que los agentes del mercado reaccionen, actúen y aprovechen. Para Arjona & Rubio (2002): “El objetivo que persigue la ley es mediante la generación de incentivos, modificar el comportamiento real de los individuos, de manera que se alcancen resultados deseables” (p.129).

La política pública produjo un acierto si la finalidad buscada era el aumento de la producción, y su posible efecto de despegue de la industria; y no lo hizo tanto si pretendía a corto o mediano plazo una industria rentable y su más utópica expectativa: la auto sostenibilidad. Sin embargo, bajo las conclusiones derivadas del presente estudio, nos volcamos por la primera finalidad: en últimas, los mecanismos de financiación de la Ley de Cine, vía FDC y beneficios tributarios para los inversores privados, generan recursos que han incentivado a los agentes del quehacer cinematográfico, lográndose, finalmente, el aumento de la producción.

En cuanto a los recursos gestionados desde el FDC, se partió en el 2004 con 6.394.926,619 millones de pesos colombianos, hasta contar en el 2014 con la suma record de 18.818.198,453, para un total de 149.060.979,085 a febrero de 2016 (Proimágenes en Movimiento, 2016). Y, a través del otro mecanismo de captación de recursos económicos que prevé la Ley, esto es el

otorgamiento de beneficios tributarios a quienes inviertan en proyectos cinematográficos nacionales, para el año 2014, se logró la inversión por parte del sector privado casi 148 mil millones de pesos colombianos.

Otro punto esencial que nos deja la Ley de Cine, es justo la oportunidad de desarrollo, transformación y mejoramiento de los procesos técnicos, artísticos y económicos, implicados en la preproducción, producción y posproducción. Dice la OMC (2006): “Supongamos que un gobierno decide proteger una determinada rama de producción nacional, porque hay efectos positivos del aprendizaje práctico relacionados con esa actividad que pueden beneficiar a toda la economía, y que el mercado no refleja convenientemente” (p. 63).

Rivera (2013) ha esbozado esa ganancia en los siguientes términos:

“Indiscutiblemente, hacer una mayor cantidad de películas por año contribuye a construir industria y a cualificar el recurso humano. La competencia en la prestación de servicios de calidad ha permitido que se especialicen empresas en cada uno de los procesos técnicos y muchos servicios que antes se hacían en el exterior, como todos los relacionados con la posproducción (mezcla de sonido, colorización y otros), ahora se hacen en el país, lo que permite abaratar costos y contribuir al desarrollo de los oficios del cine” (§ 21).

Pero antes que la eficiencia nos interesa la eficacia de la ley, entendida esta como la capacidad para producir un efecto esperado. Si la Ley de Cine fue diseñada para dar el puntapié inicial que permitiera el despegue de la industria cinematográfica, esto es con la dinamización del sector a nivel de producción, la Ley 814 de 2003 ha sido eficaz. Como se documentó en el primer capítulo, la demanda del sector estaba frente a la falta de recursos para producir, y de una política pública que permitiera, por primera vez, al cine colombiano salir del estado de las iniciativas económicas individuales para pasar a recrearse como industria. Tal demanda, entonces, ha sido atendida, pues

los agentes cinematográficos tienen hoy asegurado el flujo constante de recursos gracias a los mecanismos de la Ley.

El cine colombiano aún está lejos de ser una industria consolidada, pero ello no necesariamente debe llamar a preocupación, pues, a excepción de Estados Unidos y la India, ninguna industria cinematográfica del mundo es auto sostenible. No obstante, gracias a la garantía de la producción de un mínimo de películas anuales, existe ya una base industrial que demanda sostenidamente insumos, capitales y servicios de empresas especializadas en cine. Y antes que lograr la consolidación económica, el reto factible para la cinematografía nacional es el crecimiento y perfeccionamiento técnico y artístico que, a juzgar por los más recientes éxitos internacionales en materia de festivales y premios, se está logrando. Incluso, antes que conquistar el propio público, el deber de quienes producen, realizan, dirigen, escriben, editan y, en general, aportan para la creación del maravilloso universo del séptimo arte, consiste en conquistar el propio oficio.

Conclusiones

- 1) A lo largo del Siglo XX hubo varios intentos de creación y desarrollo de la industria cinematográfica. No obstante, gracias a una serie de condiciones e intereses, en Colombia las puertas del nacimiento de la industria estuvieron prácticamente cerradas, a diferencia de países de la región, como México o Argentina. El país no contaba, por ejemplo, con el tamaño poblacional ni de especiales cualidades económicas; así, carecía de un amplio mercado interno, por un lado, y de la capacidad económica para importar equipos y capital humano que actualizaran y optimizaran la actividad cinematográfica, por el otro.
- 2) Después de la Primera guerra mundial, la exhibición se fue inundando del cine estadounidense. Este pareció establecer en el espectador un determinado estándar de calidad técnica y de narración, donde cada intento colombiano irremediablemente sería comparado (perdiendo) con el cine norteamericano. En otras palabras, el público no perdonó la condición rudimentaria y aficionada de los intentos locales, así estuviese justificada, precisamente, en el carácter principiante de sus realizadores.
- 3) En las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta se posicionó el cine extranjero. El norteamericano conquistó de la forma en que lo hiciera en todo el mundo, y el mexicano de una forma especial, dado el idioma y la cercanía cultural con la idiosincrasia local. México le dio al público colombiano los ídolos cinematográficos y musicales que el propio país no fue capaz.
- 4) En el Siglo XX solo la distribución y exhibición tuvieron oportunidad para los capitales: el espectáculo del cine había cautivado al país y ofrecerlo importado de otras latitudes era lo más rentable. Las distribuidoras foráneas habían desarrollado un modelo de negocio exitoso, que contaba, además, con esa fácil aceptación del público colombiano de los

productos cinematográficos estadounidenses. En tal circunstancia, era menos probable que los pocos productores nacionales tuvieran oportunidad de establecer negocios con los distribuidores y exhibidores.

- 5) En los años previos a la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine, la producción cinematográfica se encontraba sumida en el declive, sin apoyo estatal alguno y sin inversionistas privados. Con dicho escenario irrumpe en 1997 la Ley General de Cultura, desde la cual se reconoce la importancia del cine para la sociedad colombiana, y se ordena dar inicio a la construcción de una política gubernamental comprometida con el desarrollo de una industria cinematográfica para el país.

Se erige, entonces, un proyecto de ley comandado por el Ministerio de Cultura y Proimágenes en Movimiento, que pretendía resolver la condición más difícil del cine por aquellos años: la falta de recursos para producir.

- 6) La iniciativa regulatoria se sintoniza con la tendencia legisladora global sobre las industrias culturales. Aquí, no solo se reconoce que las distintas manifestaciones culturales llegan a los ciudadanos a través del mercado, sino que, además, en tal circunstancia, el papel del Estado consiste en regular para la protección y promoción del patrimonio cultural de la Nación que está en juego. La principal forma de defender la cultura local es, entonces, promoviéndola en la población, así el vehículo para ello sea el esquema industrial y las reglas de mercado.

- 7) En el año 2004 entra en vigencia la Ley 814 de 2003 o Ley de Cine, planteando, fundamentalmente, dos mecanismos de gestión de recursos para la actividad cinematográfica: el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico-FDC, de carácter parafiscal; y los estímulos tributarios, dirigidos a aquellas personas naturales o jurídicas que, siendo

contribuyentes del impuesto a la renta, invierten o hacen donaciones a proyectos cinematográficos, exclusivamente, de producción o coproducción colombiana.

- 8) La Ley de Cine ha impulsado ampliamente las producciones cinematográficas nacionales. Hoy son más que palpables los resultados cuantitativos en materia de creación cinematográfica: cada año se superan records de estreno, correspondiendo el último al año 2014, con 28 títulos nacionales en cartelera.
- 9) Con la producción en aumento, se está logrando una instancia fundamental para la industria: la formación y especialización del sector. Así, a través de la producción sostenida en el tiempo se va perfeccionando el oficio.
- 10) El aumento de las producciones cinematográficas nacionales no ha asegurado el aumento de su venta en taquilla, siendo otros los factores que incidirían en la preferencia del colombiano por asistir a ver, generalmente, películas norteamericanas. Otra dificultad identificada al respecto, tiene que ver con el acotado mercado colombiano, donde está la impresión de que la oferta nacional está superando la demanda.
- 11) Partiendo del alto nivel de gasto que comporta la producción cinematográfica, con todo y financiación del Estado, aún no se genera una retribución económica; y, menos, se ha logrado una industria auto sostenible. Siendo ya una actividad que encuentra los recursos económicos para producirse, no es, sin embargo, una industria cultural rentable y, por tanto, la inversión no es recuperada en el mercado, generando automáticamente en los agentes del sector una dependencia indefinida respecto de las fuentes de financiación vía ley.
- 12) Hacer cine en Colombia y no fallar en el intento es hoy una realidad, pese a que no pueda garantizarse su rentabilidad. Hay recursos para la financiación económica, no obstante, aún queda un largo camino por recorrer en la taquilla y en el consumo. Los agentes de la

naciente industria enfrentan grandes desafíos como la competencia, la falta de formación de públicos, un mercado pequeño, la piratería y las nuevas plataformas de exhibición.

- 13) La Ley de Cine es deficiente respecto a las etapas de distribución y exhibición. Una película no es solo cuestión del propio quehacer audiovisual, quienes se encaminan en la producción de largometrajes, deberían hacer un mayor esfuerzo en el rubro del presupuesto destinado a la difusión y promoción de su producto cultural. La no respuesta en taquilla podría relacionarse con la falta de campañas de marketing y publicidad efectivas.
- 14) Parece requerirse una intervención estatal respecto de la distribución y exhibición, que garantice la sana competencia entre las cintas nacionales e internacionales o, por lo menos, permita más oportunidades de llegada al público local a las primeras. Con el volumen de producción del cine nacional acrecentado y el cine de Hollywood consolidado en el mercado local, se hace indispensable crear estrategias efectivas que promuevan el cine nacional desde estas dos etapas de la cadena cinematográfica.
- 15) Al no existir rentabilidad, debe irse más allá del mero incentivo estatal a la producción, apostando a procesos de formación de públicos, si se tiene en cuenta, además, que el cine constituye una expresión cultural generadora de identidad social. Un público asumido en el alcance cultural del cine, posiblemente generará un consumo sostenido a futuro y, tal vez, permitirá que las generaciones venideras asuman un rol de consumidores culturales activos. La industria cinematográfica también depende de la aceptación y recepción del público, donde, quizás, antes de implementarse una ley, debe incentivarse el consumo cultural, para preparar un mercado con la oferta venidera.
- 16) El actual público colombiano es el resultado de un proceso paulatino de pérdida de interés respecto de la sala de cine como espacio de ocio. Aunado a ello, en pleno Siglo XXI, las

nuevas tecnologías y medios digitales no solo reemplazan a la ventana principal de la exhibición cinematográfica, sino vienen a llenar el vacío que ésta fue dejando históricamente en el espectador local.

17) Frente a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, nuevas estrategias para hacer rentable la actividad cinematográfica deben idearse, sacando provecho, así, de los mismos medios que están impidiendo recuperar la inversión. Las nuevas plataformas no sólo son ineludibles en el mundo actual, sino pueden, incluso, ofrecer alternativas de exhibición y recaudo que la ventana tradicional no les está permitiendo a los agentes del sector. Los productores, y aún más los distribuidores y exhibidores, no sólo compiten con las producciones extranjeras, sino con otras alternativas de entretenimiento económicamente más accesibles, en ellos, junto con el debido acompañamiento de la política pública, está el reto de convertirlas en aliadas de su actividad.

18) La Ley 814 de 2003 es viable en función de la capacidad de captación de recursos económicos para la inversión en proyectos cinematográficos, así como en atraer a los agentes del sector para ejecutarlos. Las cifras de los recursos destinados a la producción cinematográfica son positivas: hay dinero para producir, y la Ley auspicia la creación de nuevos filmes sin obligaciones financieras posteriores (como el reintegro de los recursos). También el sector privado se convirtió en uno de los principales auspiciadores de las películas colombianas. Se reitera así que, el problema del cine colombiano no está en la falta de recursos, sino en la falta de público y en la necesidad de establecer una sana competencia con las producciones extranjeras.

- 19) El Estado se ha asumido como una fuente de financiación fija, en ausencia de la posibilidad de recuperar en taquilla, y en las demás ventanas de exhibición, la inversión y generar, así, un margen de utilidad para invertir en futuros proyectos. Se asiste a una economía del subsidio, de la intervención estatal para proteger el producto local, consistente en garantizar que se produzca permanentemente.
- 20) El Estado Colombiano también interviene en el mercado cinematográfico en aras de proteger el Patrimonio Cultural de la Nación manifestado en la obra cinematográfica. No es necesario aquí cuantificar las ganancias, los costos y las pérdidas, a fin de decidir la intervención; pues, basta con definir lo que es un bien mayor para el agregado social, otorgarle prelación y buscar la viabilidad económica que garantice su existencia.
- 21) La política pública generó un acierto si la finalidad buscada era el aumento de la producción, y su efecto de despegue en la industria; y no lo hizo tanto, si pretendía a corto y, aún a mediano plazo, una industria rentable y su más utópica expectativa: la auto sostenibilidad. Nos volcamos por la primera hipótesis, pues, los mecanismos de financiación de la Ley de Cine generan recursos, incentivando a los agentes del sector, lográndose, finalmente, el aumento de la producción.
- 22) La Ley de Cine más que eficiente es eficaz, entendida la eficacia como la capacidad para producir un efecto esperado. Ha sido eficaz en la medida en que fue diseñada para lograr el despegue de la industria cinematográfica local, esto es, con la dinamización del sector a nivel de la producción.
- 23) El cine colombiano aún está lejos de ser una industria consolidada, pero ello no puede llamar a preocupación, pues, a excepción de Estados Unidos y la India, ninguna industria

cinematográfica del mundo es auto sostenible. No obstante, gracias a la producción de un mínimo de películas anuales, existe hoy una base industrial que demanda sostenidamente insumos, capitales y servicios de empresas especializadas en cine. Y antes que lograr la consolidación económica, el reto factible para la cinematografía nacional, consiste en el perfeccionamiento técnico y artístico, que, a juzgar por los más recientes éxitos internacionales en materia de festivales, se está logrando. Antes que conquistar el público, el deber de quienes se dedican a la actividad cinematográfica, consiste en conquistar el propio oficio, y eso la Ley de Cine lo está permitiendo.

REFERENCIAS

- Agencia de Noticias UN (2013, 24 de julio). Diez años después de la Ley de Cine colombiana. Agencia de Noticias UN. Recuperado de <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/diez-anos-despues-de-la-ley-de-cine-colombiana.html>
- Arbeláez, R. (2004). El arte de la exhibición cinematográfica. En M.C Díaz (Ed.), *Manual de gestión de salas alternas de cine* (pp. 9-22). Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.
- Arjona, A., y Rubio, M. (2001). El análisis económico del derecho. *Precedente 2002*, 1(1), 117-150.
- Barbero, J. (1996). Comunicación: el descentramiento de la modernidad. *Análisis*, 19, 79-94.
- Bourdieu, P. (2003). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Calle, C. (2002). *Cine-autopsia: una exploración al cine en Colombia*. Manizales, Colombia: Fondo Editorial de Caldas.
- Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. *Revista Nueva Sociedad*, 175, 1-11.
- Cine Colombiano (s.f). FOCINE: Taquilla total del cine colombiano por número de espectadores. Cine Colombiano. Recuperado de <http://archive.is/po4oY>
- Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura (2011). *Anuario estadístico del cine colombiano*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/herramientas-y-utilidades/publicaciones/Documents/Anuario%20estad%20C3%ADstico%202010.pdf>
- El Tiempo (1993, 17 de enero). FOCINE: historia sin proyecciones. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-16871>
- El Tiempo (1993, 17 de enero). FOCINE: la toma final. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-16866>
- Ericsson (2015, 3 de septiembre). *Reporte Ericsson de TV & Media 2015: El 34% del total del tiempo que los colombianos ven televisión y video utilizan servicios bajo demanda*. Recuperado de http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/press-release/2015/2015-09-03-tvmr-co.pdf
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (Productor). (2004). Historia del cine colombiano: Los pioneros [serie de televisión]. Bogotá, Colombia: FPFC.

- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (Productor). (2007). *Historia del Cine colombiano: De la ilusión al desconcierto* [serie de television]. Bogotá, Colombia: FPFC.
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. *Historia del Cine Colombiano*. Recuperado de http://www.patrimoniofilmico.org.co/documentos/publicaciones/historia_del_cine_colombiano_fpcf.pdf
- González, L. (2013, 29 de julio). Diez años no es nada (II). *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/diez-anos-no-nada-ii-articulo-436575>
- Herrera, C. (2013). De retretas, prestidigitadores, circos, transformistas, cinematógrafos y toros: Notas para una historia de las diversiones en Medellín, 1890-1910. *Revista Historia y Sociedad*, 24, 161-188.
- Jaccard, N. (2015, 27 de mayo). Es el gran momento del cine colombiano. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-gran-momento-del-cine-colombiano/429175-3>
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Luzardo, J. (1976). Negociando el peligro. *Ojo al cine*, 3, 40.
- Martínez, H. (1978). *Historia del Cine Colombiano*. Bogotá, Colombia: Librería y Editorial América Latina.
- Mayolo, C., y Arbeláez, R. (1974). *Ojo al Cine N° 1*. Cali, Colombia: Ediciones Aquelarre.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2007). *Ley de cine para inversionistas y donantes*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2010). *Compendio políticas culturales*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cinematografica/Documents/12_politica_cinematografica.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia (2013). *Producción cinematográfica: estrenos de largometrajes colombianos*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Produccion-Cinematografica.aspx>
- Ministerio de Cultura de Colombia (2014). *Anuario estadístico del cine colombiano 2014*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estad%C3%ADstico%20Cine%20Colombiano%202014.pdf>

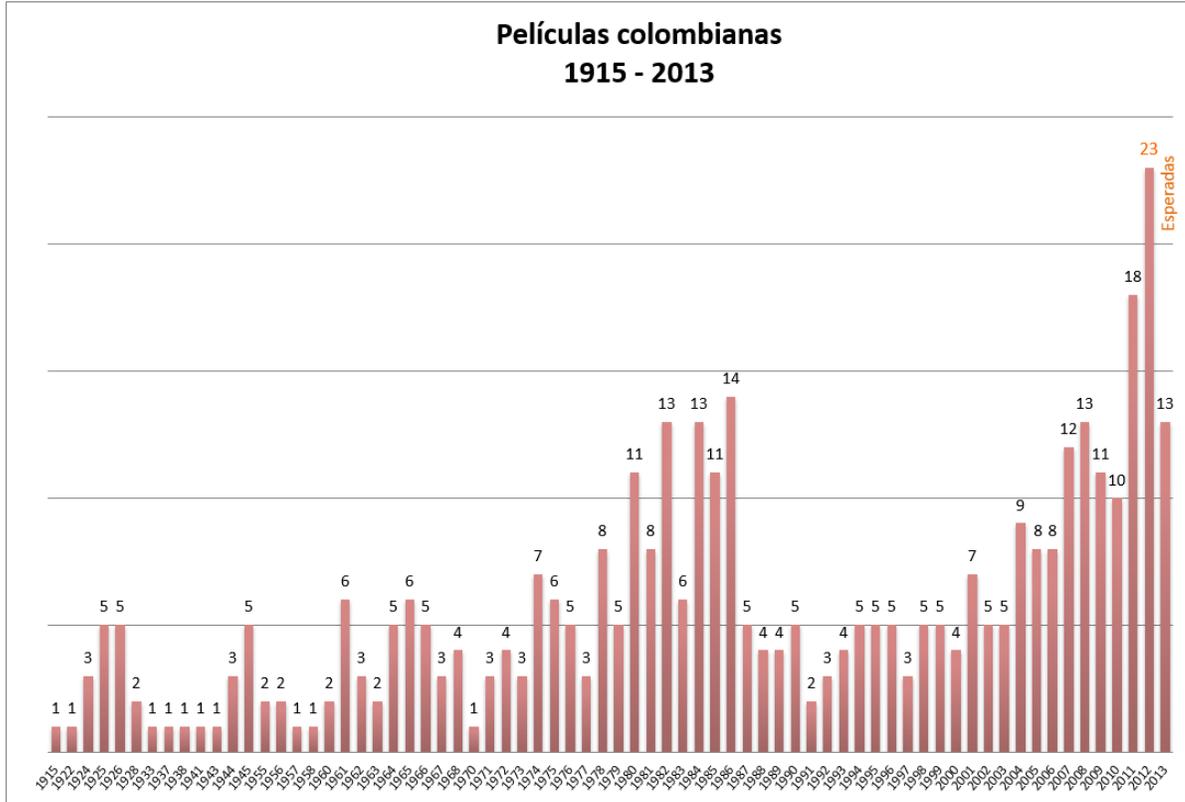
- Ministerio de Cultura de Colombia (s.f). *Circulación*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Circulacion/Paginas/default.aspx>
- Moncada, R. (2013, 15 de julio). La ley que hizo florecer el cine colombiano. *El País de Cali*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/ley-hizo-floreecer-cine-colombiano>
- Mora, O. (2010, 23 de junio). Los Buenos días del cine colombiano. *Revista Todavía*. Recuperado de <http://revistatodavia.com.ar/todavia28/23.cinenota.html>
- Museo Nacional de Colombia (2008). ¡Acción! Cine en Colombia. Bogotá, Colombia: Museo Nacional de Colombia.
- Onaindia, J., y Madedo, F. (2013). La Industria Audiovisual. *Palermo Business Review*, 8, 183-217.
- Organización Mundial del Comercio (2006). *Informe sobre el Comercio Mundial 2006, Análisis de los vínculos entre las subvenciones, el comercio y la OMC*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report06_s.pdf
- Ortiz, T, y Calvete, A. (2011). *Estudio jurídico sobre la Ley de Cine (Ley 814 de 2003): la exhibición y divulgación del cine nacional como parte esencial de la industria cinematográfica colombiana*. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Osorio, O. (2013, 28 de Julio). Diez años de la Ley de cine: cifras y matices. *El Colombiano*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/diez_anos_de_la_ley_de_cine_cifras_y_matices-DCEC_253055
- Osorio, O. (s.f). La Crítica de Cine en Colombia. *Cinefagos*. Recuperado de http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=69:la-crca-de-cine-en-colombia&catid=32&Itemid=129
- Parra, R. (2010). *La piratería de películas, como combatirla*. Bogotá, Colombia: PRACI.
- Proimágenes Colombia (s.f). *El presidente de la República sanciona severa ley antipiratería*. Recuperado de http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla_colombia/archivo/pantalla259.htm
- Proimágenes Colombia (2011). *Cine en cifras. Boletín No. 1-2011*. Recuperado de http://www.proimagenescolombia.com/page_2011/secciones/cine_colombiano/estadisticas/cine_en_cifras/informe_especial_esp/informe-especial_completo.html

- Proimágenes Colombia (2016, 29 de febrero). *Recaudo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico*. Recuperado de http://www.proimagenescolombia.com/secciones/fdc/estadisticas_fdc.php
- Reina, M., y Oviedo, S. (2011). Primer Boletín del Sector Cinematográfico Colombiano. Recuperado de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/211/1/Primer-Bolet%C3%ADn-sobre-el-Sector-Cinematogr%C3%A1fico-Colombiano.-Julio-2011-Cine-Final-PDF-Proim%C3%A1genes.pdf>
- Reina, M. (2013, 21 de julio). La Ley de cine cumple 10 años con muy buenos resultados. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12941247>
- Revista Dinero (2013, 7 de septiembre). Cine colombiano, no es rentable pero promete. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/cine-colombiano-no-rentable-pero-promete/179310>
- Revista Semana (1993, 1 de marzo). Historia de un fracaso. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/especiales/articulo/historia-fracaso/19308-3>
- Revista Semana (1993, 16 de mayo). Taquilla en rojo. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/taquilla-en-rojo/2391-3>
- Revista Semana (2010, 25 de septiembre). El cine colombiano debe recuperar la anécdota. Entrevista a Juliana Suárez. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-cine-colombiano-debe-superar-anecdota/122385-3>
- Revista Semana (2013, 13 de julio). Lo bueno, lo malo y lo feo de la Ley de Cine. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/lo-bueno-malo-feo-ley-cine/350799-3>
- Revista Semana (2015, 29 de mayo). Un artista tiene que ser reconocido afuera para que los colombianos le crean. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/multimedia/semana-en-vivo-un-artista-tiene-que-ser-reconocido-afuera-para-que-los-colombianos-le-crean-ciro/429443-3>
- Rico, A. (2013). *Bucaramanga en la penumbra, exhibición cinematográfica 1897-1950*. Bucaramanga, Colombia: Ediciones UIS.
- Rivera, J. (2014). ¿Va el cine colombiano hacia la madurez? Análisis de 10 años de ley de cine en Colombia. *Revista Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (25), 7.
- Rivera, J. (9 de Julio de 2013). 10 años de “Nuevo cine colombiano” [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/el-tiempo-del-cine/2013/07/09/10-anos-de-nuevo-cine-colombiano/>

- Salcedo, H. (1981). Crónicas del Cine Colombiano 1897-1950. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/croci/croci01.htm>
- Silva, R. (2009, 24 de junio). Colombia Pictures. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/especiales/articulo/colombia-pictures/104380-3>
- Unesco (s.f). *Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- Vélez, N. (2014, 1 de abril). La estrategia del caracol, vigente 20 años después. *El Colombiano*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_estrategia_del_caracol_vigente_20_anos_despues/la_estrategia_del_caracol_vigente_20_anos_despues.asp
- Vibes, F., Delupí, J., Alesina, J., Y Carbone, R. (2006). Derecho del Entretenimiento. Buenos Aires, Argentina: Ad-Hoc.
- Zuleta, L., Jaramillo, L., y Reina, M. (2003). Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello-Fedesarrollo.

ANEXOS

Anexo 1: Películas Colombianas 1915-2013



Fuente: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Produccion-Cinematografica.aspx>

Anexo 2: Datos producción cinematográfica a 31 de octubre de 2013

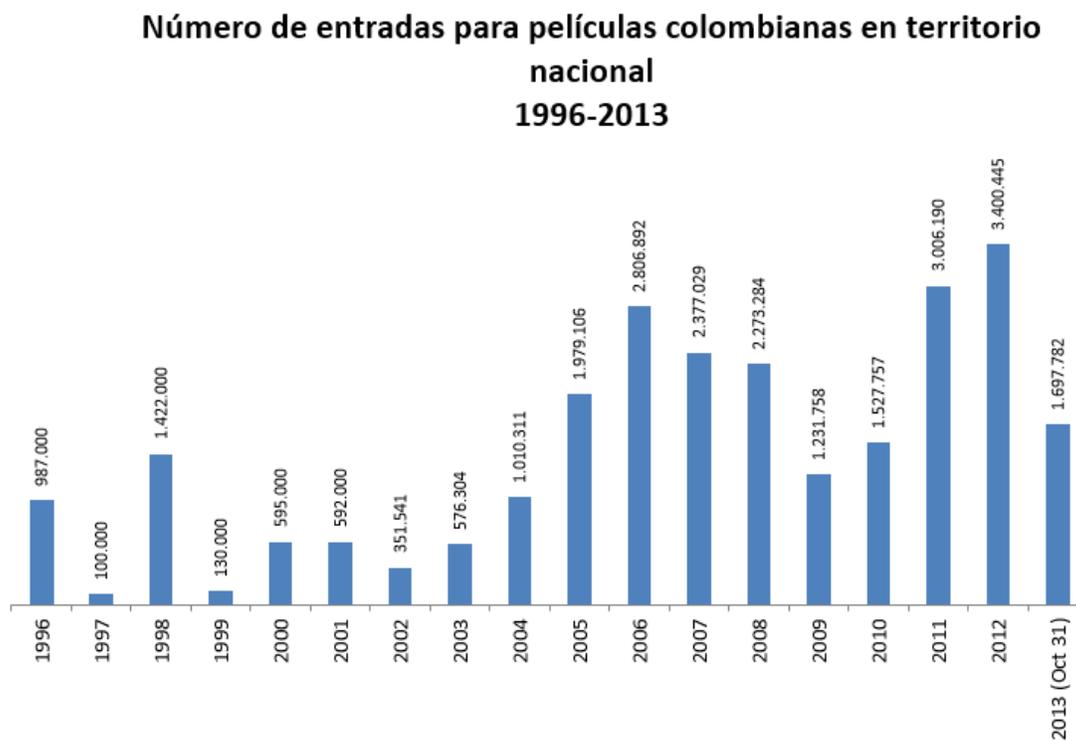
Año	No. entradas colombianas (en millones)	No. de entradas total de películas (en millones)	Peso entradas colombianas / total entradas	Habitantes Colombia	Entradas anuales/habitante
1996	0,99	18,1	5,5%	38.068.050	0,47
1997	0,10	17,9	0,6%	38.635.691	0,46
1998	1,42	18,4	7,7%	39.184.456	0,47
1999	0,13	16,0	0,8%	39.730.798	0,40
2000	0,60	17,2	3,5%	40.295.563	0,43
2001	0,59	17,8	3,3%	40.813.541	0,44
2002	0,35	18,4	1,9%	41.328.824	0,45
2003	0,58	17,1	3,4%	41.848.959	0,41
2004	1,01	17,1	5,9%	42.368.489	0,40
2005	1,98	15,9	12,4%	42.888.592	0,37
2006	2,81	20,2	13,9%	43.405.387	0,47
2007	2,37	22,8	10,4%	43.926.034	0,52
2008	2,27	21,6	10,3%	44.450.260	0,49
2009	1,23	27,1	4,6%	44.977.758	0,60
2010	1,53	33,8	4,5%	45.508.205	0,74
2011	3,01	38,5	7,8%	46.044.601	0,84
2012	3,40	41,4	8,2%	46.581.372	0,89
2013 (Oct31)	1,70	33,5	5,1%	47.121.089	N.D.

Fuentes: 1996 - 1999, "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas" Zuleta, Jaramillo, Reina, Fedesarrollo, 2003.
 2000-2007: Cinecolombia-Dirección de Cinematografía-Ministerio de Cultura
 2008-2012: SIREC - Dirección de Cinematografía - Ministerio de Cultura
 Datos demográficos: DANE

Datos Octubre 31 de 2013

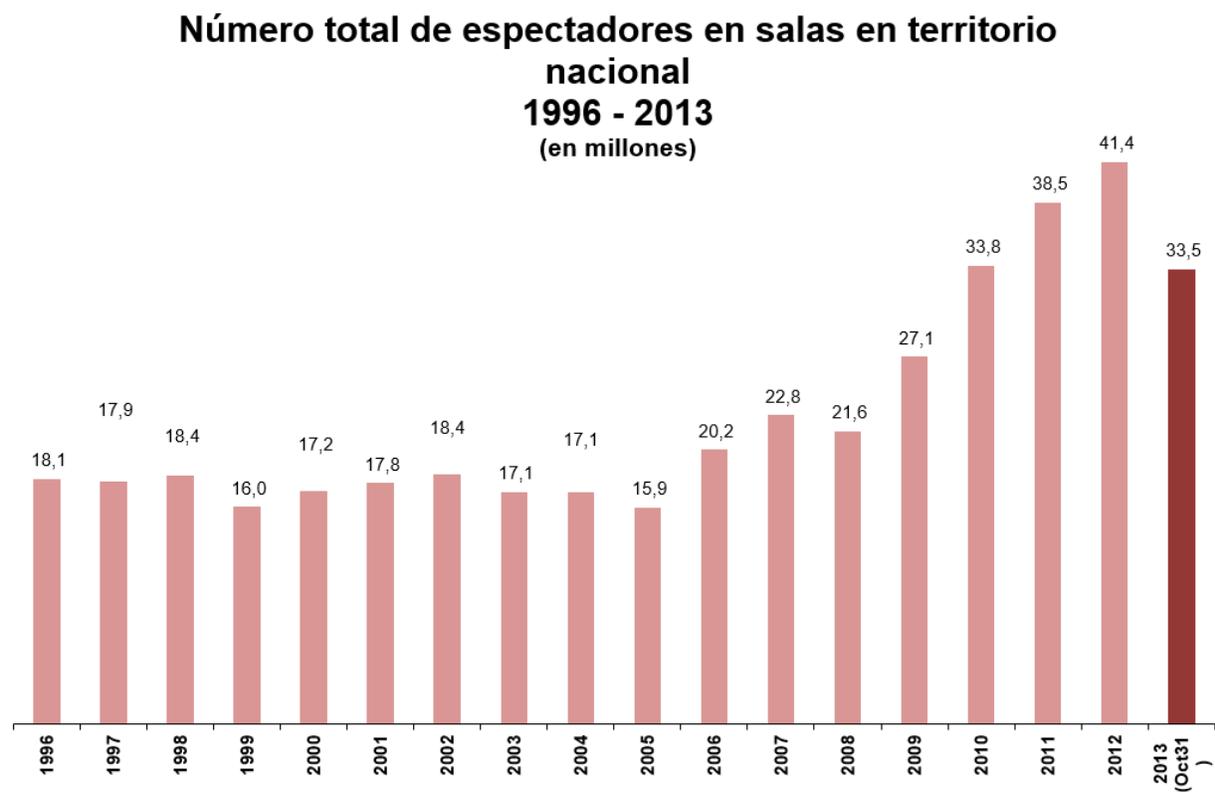
Fuente: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Produccion-Cinematografica.aspx>

Anexo 3: Número de entradas para películas colombianas en territorio nacional 1996-2013



Fuente: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Produccion-Cinematografica.aspx>

Anexo 4: Número total de espectadores en salas en territorio nacional 1996-2013 (en millones)



Fuente: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Produccion->

Cinematografica.aspx

Anexo 5: Las cinco películas más taquilleras por año en Colombia 2007-2012

**Las cinco películas más taquilleras
por año en Colombia**
2007 - 2012

AÑO	RANKING	PELICULA	ESPECTADORES	TAQUILLA <small>Miliones de pesos</small>
2012	1	Ice Age 4: Continental Drift - 3D	2.995.337	25.220
	2	The Avengers - 3D	2.240.703	20.237
	3	Madagascar 3 - 3D	1.779.337	15.023
	4	The Dark Knight Rises	1.791.146	13.104
	5	The Twilight Saga Breaking Down 2	1.707.939	9.557
2011	1	Smurfs - 3D	1.894.025	15.709
	2	Rio - 3D	1.723.805	15.004
	3	Pirates of caribbean on stranger tides - 3D	1.409.495	12.593
	4	Transformers 3 - 3D	1.326.835	11.574
	5	Puss in Boots - 3D	1.286.154	11.005
2010	1	Toy Story 3 - 3D	2.156.531	20.073
	2	Avatar	1.838.589	19.840
	3	Alice in wonderland	1.517.848	13.879
	4	Shrek forever after - 3D	1.392.201	12.791
	5	Clash of the titans -3D	1.198.732	11.472
2009	1	Ice age 3	2.035.362	17.159
	2	Up	1.222.254	10.950
	3	2012	1.335.566	8.798
	4	Avatar	921.576	8.293
	5	Angels & demons	824.141	6.404
2008	1	Paraíso travel	931.245	7.954
	2	The dark knight	944.789	7.745
	3	Kung fu panda	827.091	6.293
	4	Wall-e	818.733	6.263
	5	Madagascar 2	765.749	5.871
2007	1	Shrek 3	1.102.298	9.107
	2	Spider man 3	1.043.491	8.712
	3	The simpson movie	1.015.204	8.473
	4	A night at the museum	884.838	7.407
	5	Pirates of the caribbean 3	833.621	7.041

Fuente: Cálculos de Proimágenes Colombia con datos del CADBOX . Metodología de Fedesarrollo.

Fuente:

http://proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/2013_1/espanol/index.html

Anexo 6: Recaudos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico

RECAUDOS DEL FONDO PARA EL DESARROLLO CINEMATográfico

En 2014, se recaudó 18.818 millones de pesos (\$9.407.547 USD), un 17.7% por encima de la proyección que se tenía para el año, efecto del incremento en la taquilla de cine nacional, dado que los ingresos del FDC son directamente proporcionales a los ingresos de la taquilla del país.

En total entre agosto del año 2003 y diciembre del 2014 se han recaudado 124.938 millones de pesos (\$62.624.253 USD).

Frente a 2013 se presenta un crecimiento del 9.8% en los ingresos y un 194% adicional al recaudo del año 2004.

AÑO	RECAUDO (\$ COL)	RECAUDO (\$ USD)
2003 (Ago - Dic)	1.851.018.568	643.273
2004	6.394.926.619	2.435.031
2005	5.816.758.144	2.506.391
2006	6.317.277.050	2.679.105
2007	6.569.619.586	3.160.978
2008	6.907.736.033	3.513.135
2009	9.846.234.133	4.566.285
2010	13.780.502.720	7.260.960
2011	15.629.752.488	8.456.880
2012	15.867.630.786	8.824.027
2013	17.139.009.816	9.170.640
2014	18.818.198.453	9.407.547
TOTAL	124.938.664.396	62.624.253

Fuente: 2013 / Anuario estadístico cine colombiano / Ministerio de cultura • Dirección de cinematografía
2014 / SIREC • Ministerio de cultura • Dirección de cinematografía. Corte 31 de diciembre de 2014

Fuente:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estad%20C3%ADstico%20Cine%20Colombiano%202014.pdf>

Anexo 7: Certificados de inversión y donación 2004-2014

CERTIFICADOS DE INVERSIÓN Y DONACIÓN 2004 - 2014

AÑO	CERTIFICADOS OTORGADOS			MONTO		PROYECTOS BENEFICIADOS
	DONACIÓN	INVERSIÓN	TOTAL	\$ COL	\$ USD	
2004		16	16	505.000.000	211.297	2
2005	1	49	50	1.103.000.000	481.659	4
2006	2	81	83	3.574.134.052	1.595.596	9
2007	2	62	64	7.315.314.939	3.630.429	13
2008	1	84	85	15.715.515.553	7.015.855	27
2009	2	111	113	18.290.610.049	8.944.064	28
2010	1	109	110	16.414.942.510	8.576.250	31
2011	5	146	151	25.871.524.852	13.315.247	33
2012	5	64	69	18.480.815.144	10.447.041	27
2013	3	121	124	20.238.035.706	11.083.262	27
2014	3	136	139	20.291.189.838	10.143.921	35
TOTAL	25	979	1.004	147.800.082.643	75.444.621	236

Fuente: SIREC - Ministerio de cultura - Dirección de cinematografía. Corte 31 de diciembre de 2014

INVERSIÓN Y DONACIÓN 2004 - 2014

Fuente:

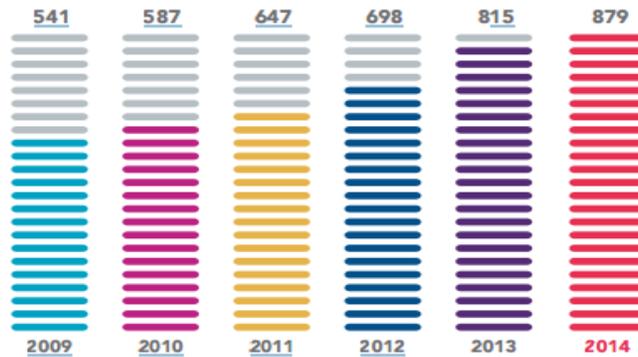
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estado%20Cine%20Colombiano%202014.pdf>

Anexo 8: Salas de cine en Colombia

SALAS DE CINE EN COLOMBIA

El número de salas de cine en el país se ha incrementado de manera significativa en los últimos cinco años. En el 2014, el total de salas activas fue de 879, un aumento de 66 salas comparado con el año 2013.

De esta manera, al cierre del año 2014, la infraestructura estuvo compuesta por 193 complejos, 879 salas y 161.168 sillas a nivel nacional.



AÑO	2009	2010	% Var 2010-2009	2011	% Var 2011-2010	2012	% Var 2012-2011	2013	% Var 2013-2012	2014	% Var 2014-2013	% Var 2009-2014
SALAS	541	587	7,8%	647	9,3%	698	7,3%	815	14,4%	879	7,3%	62,5%
COMPLEJOS	141	135	-4,4%	151	10,6%	157	3,8%	184	14,7%	193	4,7%	36,9%
SILLAS	108.359	110.850	2,2%	122.712	9,7%	131.522	6,7%	151.562	13,2%	161.168	6,0%	48,7%

Fuente: 2009 - 2013 / Anuario estadístico cine colombiano / Ministerio de cultura - Dirección de cinematografía
2014 / SIREC - Ministerio de cultura - Dirección de cinematografía. Corte 31 de diciembre de 2014

En términos porcentuales, desde 2009 a la actualidad, se ha dado un incremento en la infraestructura de exhibición así: un 62.5% en salas de cine, un 36.9% en complejos y un 48.7% en sillas.

Fuente:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estad%20C3%ADstico%20Cine%20Colombiano%202014.pdf>

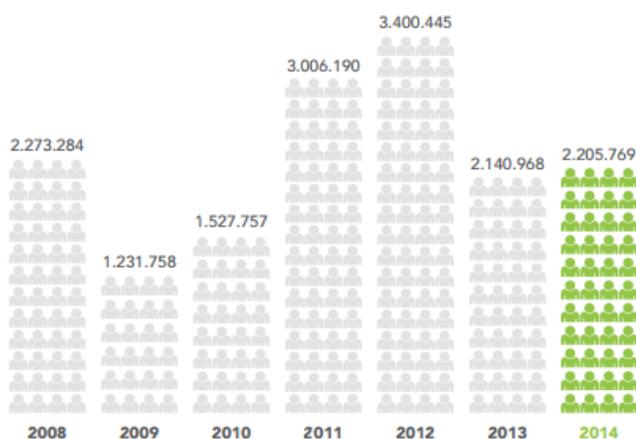
Anexo 9: Espectadores y taquilla cine nacional

ESPECTADORES Y TAQUILLA CINE NACIONAL

ESPECTADORES CINE NACIONAL 2008 - 2014

Las películas colombianas registraron 2.205.769 espectadores en las salas del país durante 2014. La asistencia aumentó en un 3% frente a 2013 y decreció en un 3% comparado con el 2008.

El 4.7% del total de los asistentes a cine en el país prefieren ver cine nacional, porcentaje que se ha mantenido similar al de los años 2009, 2010 y 2013, pero con 5.2 puntos menos que cinco años atrás, 3.1 puntos menos que en 2011 y 3.5 puntos porcentuales menos que en 2012.



Fuente: 2008 - 2013 / Anuario estadístico cine colombiano / Ministerio de cultura - Dirección de cinematografía 2014 / SIREC - Ministerio de cultura - Dirección de cinematografía. Corte 31 de diciembre de 2014

A pesar de que la asistencia a películas colombianas se incrementó con respecto al año pasado, el share del cine nacional disminuyó en 0.2 puntos porcentuales en comparación con el mismo año.

Fuente:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estad%20C3%ADstico%20Cine%20Colombiano%202014.pdf>