

**PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DEL PUBLICO BARRANQUILLERO
FRENTE AL CINE COMERCIAL COLOMBIANO**

**VALERIO HERMOSILLA ARRIETA
KELLY VERGARA VÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA
2015**

**PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DEL PUBLICO BARRANQUILLERO
SOBRE EL CINE COMERCIAL COLOMBIANO**

**VALERIO HERMOSILLA ARRIETA
KELLY VERGARA VÁSQUEZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al Título de
Profesional en Dirección y Producción de Radio y Televisión**

**DIRECTOR
GIULIANO SENI
Magister en comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA
2015**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, Colombia.

Dedicado a nuestros padres, por su esfuerzo por ayudarnos a salir adelante y a todos los que creyeron en nosotros.

Valerio y Kelly.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por confiar en nosotros.

A nuestra pareja por el apoyo mutuo.

A nuestros guías en este proceso Martha Romero y Giuliano Seni.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2.JUSTIFICACIÓN	18
3.OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
4.MARCOS DE REFERENCIA	20
4.1 ANTECEDENTES	20
4.2 ESTADO DEL ARTE	20
4.3.1. Historia del cine.	25
4.3.2 La narrativa del cine colombiano	26
4.3.3 Taquilla del cine colombiano	28
4.3.4 Recepción y consumo de cine en Colombia.	30
4.3.5 Percepción como factor psicológico en el cine.	32
4.3.6 Comportamiento del consumidor de cine	32
4.3.7 Industria del cine en colombia	34
4.4 MARCO LEGAL	37
4.4.1 LEY 814 DE 2003	37
4.4.2 LEY 1556 DEL 2012	39
4.5 MARCO CONCEPTUAL	41
4.5.1 Narrativa	41
4.5.2 Expectativa	41
4.5.3 Preferencia	42
4.5.5 Taquilla	43
5. DISEÑO METODOLOGICO	44
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
5.2 TIPO DE ESTUDIO	44
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
5.3.1 Criterios de la muestra	45
5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	46
5.5 HIPOTESIS	46
5.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
5.6.1 Fuentes	47
5.6.2 Instrumentos de medición	47
5.7 VARIABLES	47
6.RESULTADOS	49
7.DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
8.CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFIA	60

LISTA DE ANEXOS

10. ANEXOS	64
Anexo 01- Formato de Encuestas	64
Anexos 02– Películas taquilleras	67
Anexo 03– Películas colombianas más taquilleras del 2015	68
Anexo 04 – Películas Extranjeras más taquilleras del 2015	69
Anexo 05 – Asistencia a películas Colombianas	70
Anexo 06-Entrevista	71

LISTA DE GRÀFICAS

Gràfica 1 – Cine Colombiano para los Barranquilleros	49
Gràfica 2 – Preferencias de los Barranquilleros	50
Gràfica 3 – Causas de Baja taquilla	50
Gràfica 4- Presencia a ver cine	51
Gràfica 5-Temáticas del cine	51
Gràfica 6- Publicidad del cine	52
Gràfica 7- Temáticas de preferencias a la hora de ver cine	52
Gràfica 8- Lo que esperans los barranquilleros	53

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito describir las preferencias y expectativas del público barranquillero frente al cine comercial colombiano. Esta investigación centró su estudio de manera longitudinal e implicó una revisión documental y análisis descriptivo, con datos y cifras que comprenden el periodo de la última década, de 2005 a 2015. Para dar cumplimiento con estos objetivos, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, utilizando encuestas como técnica de recolección de información, en donde fueron escogidas a través de una fórmula (último censo de la ciudad de Barranquilla) trescientas ochenta y cuatro (384) personas radicadas en la ciudad para la realización del estudio. Para la sistematización de la información, se utilizó el programa Excel de Microsoft office 2013. Los resultados, mostraron que los habitantes de la ciudad tiene la percepción de que el cine nacional es regular ya que en ello influye la narrativa, las mismas temáticas presentadas, los escasos recursos, la poca exhibición en cuanto a tiempo y espacio y en la mayoría de los casos, su preferencia es por ir a ver cine extranjero, sin embargo los barranquilleros tienen buenas expectativas con el último año que ha tenido el cine Colombiano (2015) y esperan que este mejore la calidad de producción de sus películas.

Palabras claves: *cine, cine comercial colombiano, producción, películas, cine extranjero, exhibición.*

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, Fecha 28-01-2016

Marque con una X
Proyecto Audio
Proyecto Audiovisual
Proyecto de Grado



Señores

PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV

Cuidad

Estimados Señores

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe.

Los suscritos Valerio Hermosilla Arrieta, con C.C. No. 1.140.864.258, Kelly Vergara Vásquez, con C.C. No. 1.140.877.076 autor(es) del Proyecto y/o Trabajo de Grado titulado Preferencias y Expectativas del Público Barranquillero Frente al Cine Comercial Colombiano presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Profesional en Dirección y producción de Radio y Televisión autorizamos a la Coordinación de Investigación del Programa, para que con fines académicos, visibilice a través del repositorio diseñado para divulgación de la producción intelectual de la Universidad Autónoma del Caribe, lo siguiente:

- Consulta del contenido de este trabajo de grado a través de los sitios web que administra la Universidad, en Bases de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios web, Redes y Sistemas de Información nacionales e internacionales "Open Access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Universidad Autónoma del Caribe.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

C.C. 1.140.864.258

FACULTAD: Ciencias Sociales y Humanas

PROGRAMA ACADÉMICO: Dirección y Producción de Radio y Tv

C.C. 1.140.877.076

FACULTAD: Ciencias Sociales y Humanas

PROGRAMA ACADÉMICO: Dirección y Producción de Radio y Tv

INTRODUCCIÓN

El cine como obra maestra logra trascender y hacer crecer una cultura en donde además de entretenimiento es fuente de aprendizaje y oportunidades para quienes tienen como meta hacer parte de este.

En Colombia surge el problema del desconocimiento en cuanto a la percepción de los espectadores sobre el cine nacional, en donde son desconocidas sus preferencias y expectativas con relación a este.

En Colombia las empresas encargadas del consumo cultural, se encargan de analizar los gustos de los espectadores a través de la taquilla de las salas de cine, sin embargo, no se tienen en cuenta de que muchos han podido ir a ver una película y no haberle gustado, es por esta razón que con este trabajo se quiere lograr la valorización del cine en Colombia no solo como industria, sino como espacio en cual se vea reflejada una cultura la cual ha estado inmersa en la monotonía visual durante muchos años, siendo olvidada sus raíces que fueron iniciadas a principios del siglo pasado (XIX), en donde cada uno de los primeros realizadores puso en su cámara, cada espacio geográfico de los paisajes del país, empezando por el objetivo principal de conocer la percepción que el público barranquillero tiene frente al cine comercial colombiano, preguntándonos cuáles son sus preferencias expectativas.

La justificación del presente proyecto de grado se sustenta principalmente en la gran importancia que tiene el cine en cada país y este solo sale adelante si se conoce lo que quiere su mercado, es por esta razón que pasa a hacer un beneficio para los cineastas o para personas relacionadas con el campo audiovisual. Se estudia en el marco teórico los factores influyentes del cine en Colombia.

En Colombia el cine ha estado enmarcado casi siempre con temas de la violencia de todo tipo, como una de las principales temáticas que se presentan en las salas

de cine, incluyendo también el humor fácil, en donde se busca dar un desahogo de los problemas que a diario enfrenta el país y por lo que ha sido catalogado hasta a nivel internacional en temas como, drogas, prostitución, guerra, violencia, corrupción y narcotráfico, entre otros. Desde finales de la década del cincuenta la realidad del país ha sido la columna vertebral del cine nacional.

Se estudian a los espectadores como frágiles y pasivos, frente a las audiencias, y que en la mayoría de los casos se ve más reflejado en niños y jóvenes en los cuales sus cortas experiencias y sus procesos de aprendizajes, van enmarcados a través de la observación, los seres humanos se encuentran afectados por los efectos perversos del cine y la televisión, en donde debería existir un camino abierto en donde no solamente se dedica a guardar el miedo, sino a manejar una postura abierta, que permita la interacción con los medios, buscando conocer el material aprovechable que estos brindan.

Se utiliza la taquilla como un término para referirnos a la recaudación económica de una película medida a través del número de espectadores, en Colombia la taquilla para las películas extranjeras siempre sobrepasan a la de las películas colombianas, es por eso que a su vez, la poca oferta –como en el caso del cine colombiano con la misma presentación de las temáticas – ocasiona desinterés por parte del público. En esta investigación se dará a conocer anexos de las gráficas estadísticas realizadas por entidades que demuestran que el cine extranjero sobrepasa al cine nacional.

En el capítulo del comportamiento del consumidor de cine a través de las investigaciones de Eliashberg y Shugan (1997) menciona que las emociones negativas y las emociones más fuertes son mejor recordadas, pero a medida que disminuye la secuencia lineal de la narrativa su impacto se reduce. Es por eso que en Colombia se necesita una formación de cine para su gente, de comprender los distintos elementos que lo transforman y su lenguaje. Para que dichos conceptos

lleven a los espectadores no solo a ver sino a observar una película, cosas que son totalmente distintas. Un estudio más profundizado a través de la psicología con relación al consumo se toma en cuenta en este capítulo del proyecto.

En el marco legal se toman en cuenta las leyes que fomentan y apoyan al cine colombiano como la ley 814 del 2003, una cuota para el desarrollo cinematográfico en Colombia, se estudia la ley 1556 del 2012 y el Fondo Fílmico de Colombia y las oportunidades que tienen los realizadores y productores en cuanto a contraprestación, reconocimiento y pago de la contraprestación, auditorias, proyectos, y demás.

Colombia a través de la lente ha contado la cotidianidad de un país, sumergido en la violencia en los últimos 50 años, en los que el objetivo de la cámara quedó ahí, llena de polvo y contando historias de un pueblo que pide que se dejen en el olvido y que se llené ese golpe de otra manera siendo el espacio de una sala de cine, el lugar donde cada persona vea y deje que su imaginación por un instante salga de ese horror que ensució nuestra cámara de recuerdos.

Este proyecto quiso explorar la percepción de ese pueblo, que quiere vivir nuevas y mejores experiencias en el séptimo arte de Colombia, en donde la ciudad de Barranquilla fue el epicentro de esta investigación, analizando cada aspecto que lleva a que la comunidad del país, no deje de atreverse a ver su cultura en una pantalla.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de una investigación minuciosa sobre los conocimientos de los realizadores y productores de cine en Colombia respecto a los espectadores y el consumo de cine en Colombia se obtiene la pregunta generadora del proyecto investigación con la necesidad de conocer ¿Cuál es la percepción del público barranquillero sobre el cine comercial colombiano?

El cine hace parte de la diversidad cultural de un país que día a día se ve plasmada en las pantallas de cada región, para ver cine implica la asistencia a un espacio, la interpretación de un lenguaje (el cinematográfico) y la interacción con un medio desde su uso cotidiano que se aborda desde la proyección de un proyecto audiovisual, sea cortometraje, documental o película, que se encuentra a un lugar distinto del hogar y que implica el desplazamiento a un lugar público o privado para tal fin.

El problema de esta investigación surge del desconocimiento que existe en cuanto a las preferencias de los espectadores a la hora de ir a ver cine con respecto a las carteleras, ya que se observa a través de los datos de Proimagenes Colombia (una entidad sin ánimo de lucro creada bajo la ley 397 de 1997(ley general de la cultura) quienes recaudan porcentajes de los ingresos de la industria en Colombia) como la taquilla de largometrajes extranjero se desborda frente a la de películas colombianas con datos que siguen sucediendo a lo largo de los años cuando se observa que del año 2007 a 2011 la taquilla internacional presenta un número mayor en espectadores, que la taquilla nacional (Ver tabla 01) colocando a la película extranjera Toy Story 3 con 2.156.531 frente a Paraíso Travel película nacional con tan solo 931.245 espectadores, una suma bastante amplia, teniendo en cuenta que a medida de los años las salas de cine en Colombia han ido aumentando.

Con datos actualizados para el año actual 2015 se encuentra que la taquilla de películas colombianas tiene un número de diferencia frente a la taquilla de películas extranjeras sobrepasando estas ultima las cifras (ver tabla 02) del número de espectadores de filmes como “Uno al año no hace daño” del director Juan Camilo Pinzón logra conseguir la taquilla más alta del primer semestre del 2015 con 1.132.960 millones de espectadores, cifra que no pudieron alcanzar películas como “Se nos armó la gorda”, “El Abrazo de la Serpiente” con menos de quinientos espectadores y películas como “Out of the Dark” y “Regue Chicken” con menos de 100.000 espectadores, son cifras que se siguen notando al pasar de los años, en comparación a una película extranjera como “Rápido y Furiosos 7” consigue una suma de más de 4 millones de espectadores colombianos, cifra que no se ha visto en la última década para el estreno de una película Colombiana (Ver tabla 03).

Es allí donde surge una lista de preguntas frente al significado del cine nacional para los colombianos en donde no se observa motivación de parte de los mismos para ir a ver cine colombiano, reconociendo esto, se analizan datos de Proimagenes Colombia cuando en el año 2012 existieron más de tres mil trescientos espectadores y en el año 2014 solo se obtuvo más de dos mil doscientos espectadores, (ver tabla 04) año en el que se estrenan películas como “El Arriero” de Guillermo Calle y “El Parche” de Wilson Quintero, siendo esta última muy criticada por su actuación y producción en general.

En el año 2007 hubo un número de espectadores mayor de dos mil trescientos a comparación del año 2009 y 2010 que no pasaron de los mil espectadores, siendo así en el año 2011 a 2012 se recupera el nivel sobrepasando los dos mil novecientos de espectadores.

En el 2013 a 2014 hubo la suma de dos mil espectadores, a diferencia del año 2012 que se obtuvo un número total de 3.384.000 en taquilla.

El año 2015 en su primer semestre demostró un número de 2.000 espectadores, una cifra que promete mucho pero que será analizado al finalizar el año, ya que las cifras no han sido publicadas por Promágenes Colombia.

Las cifras anteriores demuestran que Colombia no ha tenido un nivel ascendente en el número de personas que van a ver cine Colombiano en el país, si no que se mantiene estable y en algunos años logra descender, esto es una preocupación que se presenta ya que el cine como tal en Colombia debería crecer cada año como en otros países, que con el pasar del tiempo se obtiene más avance tecnológico y obra de mano especializada.

El cine comercial colombiano cuyo término está catalogado a la producción de películas que logren tener ganancias o aceptación de público, de la última década (2005 – 2015) no ha logrado índices de taquilla como otras producciones extranjeras. No se conocía la percepción que alrededor de este fenómeno tienen los asistentes a las salas de cine, sus expectativas y preferencias no habían sido estudiadas a profundidad, por este motivo se conocieron las posibles razones por la cual la industria cinematográfica Colombiana tiene índices minoritarios a los de la industria internacional, a través de un estudio de tipo cuantitativo con desarrollo descriptivo.

Lo que se quiere lograr con esta investigación es conocer las preferencias que tienen los barranquilleros a la hora de ver cine colombiano y cuáles son esas expectativas que lo llevan a pensar que en Colombia falta más trabajo a la producción de las películas en cuanto a calidad, lo cual lo lleva a escoger por una película extranjera en lugar de escoger el cine colombiano en la sala de cine.

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las preferencias del público barranquillero sobre el cine comercial Colombiano?
- ¿Cuáles son las expectativas del público barranquillero sobre el cine comercial Colombiano?

2. JUSTIFICACIÓN

Se debe reconocer la importancia de la cinematografía en Colombia, como una de los artes más importante en la historia de la humanidad y una forma de expresar sentimientos, pensamientos e ideologías que algunas veces la sociedad no puede expresar.

Esta investigación viene a representar una oportunidad importante para la humanidad de reconocer el cine como ente de cultura, colocando a Barranquilla en el nivel de las grandes ciudades del mundo de la industria cinematográfica. Por ende se debe estudiar y analizar la percepción del público para acaparar un número mayor de espectadores que logre apoyar y hacer que el cine Colombiano traspase más fronteras de las que ha conseguido con voz de positivismo.

El hecho de que se estudien los distintos conceptos que tienen los Barranquilleros sobre el cine Colombiano, permite beneficiar tanto a cineastas como a personas relacionadas con el campo, reconocer los distintas factores que se presentan tanto en pre producción, producción, postproducción y distribución de una película Colombiana que no permite superar o igualar el número de taquilla de una película extranjera.

Esta investigación pretende ser un recurso para conocer de fondo la opinión del público de acuerdo preferencias narrativas y expectativas para que productores ejecutivos reconozcan y apoyen la industria, a estudiantes y productoras del país, teniendo en cuenta en qué momento se encuentra el entorno cinematográfico Colombiano y que podrían innovar para que sea lo que los espectadores esperen ver en pantalla.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Describir la percepción del público barranquillero sobre el cine comercial Colombiano de la última década (2005 – 2015).

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Detallar las preferencias del público barranquillero sobre el cine comercial Colombiano de la última década (2005 – 2015).
- Puntualizar las expectativas del público barranquillero sobre el cine comercial Colombiano de la última década (2005 – 2015).

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En esta parte del proyecto, se analizaron los antecedentes estudiados sobre el cine en Colombia, producción, narrativas, distribución de las películas y los factores que generan la ascendencia de la taquilla.

4.2 ESTADO DEL ARTE

Después de una debida investigación a través de la lectura de libros en la que abarcamos el inicio del cine en Colombia, fuimos encontrando varios factores que nos podrían ayudar a esclarecer mejor el problema de la investigación. La cuál nos pone como punto de mira, ¿De qué manera está siendo visto el cine colombiano por los espectadores? a través de este trabajo se trató de mostrar el porqué de este factor en la cultura cinéfila del país, indagando sobre el contenido de los realizadores, las temáticas que ellos están escogiendo para ejercer su trabajo y en que se podrá mejorar este ítem en la superación del cine, con la idea de reconocer con base en las expectativas y preferencias que tienen los barranquilleros sobre el cine comercial en Colombia.

En Colombia el cine se ha transformado, pero así como se ha transformado también ha ascendido y descendido a la vez por distintos factores desde tiempos inmemorables. “La historia del cine colombiano ha estado marcada por sobresaltos. Pocas producciones, baja asistencia de público y una cartelera dominada por Hollywood han hecho de la vida de la cinematografía nacional un camino difícil e incomprensible” (Díaz Bohórquez, Hamman, 2011, p.01). Las cifras lo demuestran cuando vemos según las estadísticas de las distintas entidades encargadas como Proimagenes Colombia poco número de espectadores desde comienzos de la

década que lo hace evidente catalogando al cine colombiano por sus altibajos, dicha situación necesita que los espectadores y amantes del cine vuelvan a creer no solo en el cine de Hollywood si no en su propio cine creando nuevas propuestas (Díaz Bohórquez, Hamman, 2011, p.11).

Se debe reconocer al cine colombiano como parte de una industria y parte esencial de lo que somos como país. Pero para que los números y promedios proporcionen un resultado más alentador, la industria debe concentrarse en cada elemento que compone al séptimo arte, para conocer de fondo el significado del cine y lo que lo transforma. Un audiovisual es un cuerpo viviente. La historia, los personajes, el argumento, el conflicto, la música y el montaje son la fuente que marca el éxito de una pieza audiovisual, si se encuentran en conjuntos bien elaborados y estudiados. (Díaz, Hamman, 2011 p.12).

Como metodología, los autores analizaron el cine colombiano desde las cifras, Proimagenes Colombia, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, así como también se llevará a cabo en esta investigación de acuerdo a la taquilla.

“El cine colombiano ha estado durante muchos años asociado a la delicada situación de orden público que ha vivido el país. La idea que muchos colombianos tienen frente a su cine parte de la suposición de que el cine colombiano aborda solamente temas violentos y que tiene una baja calidad en términos generales” (Rivera, 2011, p. 01). En este proyecto se hace una reflexión sobre la imagen que tiene el cine colombiano en muchos espectadores y algunas características que podrían ayudar a definir su verdadera identidad.

En Análisis de las temáticas representadas en el largometraje colombiano durante el periodo 2000 a 2012 Nos mencionan que las temáticas mayormente presentadas en las películas Colombianas, casi siempre ofrecen un contenido, sangriento donde las armas y las drogas casi siempre son las protagonistas. El análisis de las

temáticas abordadas en el periodo 2000-2012 da como resultado que los nuevos talentos del campo cinematográfico buscan mostrar que en Colombia no sólo existe la violencia, narcotráfico, exclusión social; después de que se llevó a cabo la ley 814 de 2003 (Ley del cine) la diversidad apunta a la búsqueda de la realización del cine de género o de autor y con la cantidad de películas, contribuye a la cualificación del personal técnico y profesional y a la creación de industria. Algunos autores se han arriesgado a contar historias fuera de lo común, experimentales y llenas de mucho intimismo (Reyes, 2014).

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Cali – Colombia en donde los autores realizaron el análisis de tres películas Como el Gato y el Ratón (2002) Perro come perro (2008), García (2010), películas que aunque no manejan la misma temática llegan a un mismo punto, porque están marcadas por la exclusión social, violencia y marginalidad de tres posibilidades temáticas del cine colombiano. A partir de un inventario de películas colombianas en el proyecto los autores efectuaron una clasificación temática de filmes desde el 2000 al 2012 que permitan una aproximación a caracterizar lo que ha pasado con el cine colombiano en el siglo XXI.

Es así como en el proyecto de grado, *Análisis de los efectos de la ley 814 de 2003 o ley de cine en las producciones cinematográficas en el caribe colombiano* nos menciona nos hacen una alusión igual a las bases que debe tener una película “La película debe tener una estructura en la narración, con un arranque que sea emotivo, dinámico y que capte la atención, es aquí donde se plantea un conflicto que durante el largo o cortometraje, se desarrolla y llegue a un desenlace o clímax que sea el desenlace lógico de la trama” (De la Ossa p.22) Esta investigación de proyecto de grado de estudiantes de RTV de la Universidad Autónoma fue descriptiva ya que en su desarrollo los autores lograron desarrollar y detallar una situación generada por la creación de una ley, que buscaba tener como resultado,

nuevos conocimientos sobre la producción cinematográfica del año 2012 según su publicación.

“Para fortalecer la industria es muy importante modificar el comportamiento de la industria en sí. En resumen, si la inversión económica redonda en una utilidad atractiva para el promotor, y además a través de una tecnología no dependiente de terceros, para ofrecer una mejor calidad en el producto vendido, la industria cinematográfica se verá ampliamente beneficiada.”. Para lograr esto, debe existir un compromiso, un norte, y una definición social, económica y político para propender hacia el cambio y que se cambio pueda transformar el comportamiento de las personas respecto a la aceptación del cine nacional (Neu, 2008, p.18).

El cine no es tomado como muchas de las expresiones artísticas, como un medio que desarrolla y motiva el crecimiento laboral, salvo en sociedades muy desarrolladas donde la cinematografía es una industria. Samper menciona que en Colombia, carece de una estructura estable, pero que intenta realizar producciones de enorme impacto, que están relacionadas a un cine más profesional y por lo tanto industrial.

La investigación emprendida de Samper Neu Gabriela pretendió dilucidar los tropiezos y avances que se han dado en las áreas de educación, contratación, remuneración, agremiación del cine y asociación de este, que de una u otra forma, pueden propender hacia una industria cinematográfica del país a través de entrevistas con entes relacionados al cine.

“Llama la atención que en las tiendas de DVD la producción nacional suela ser agrupada bajo la etiqueta “cine colombiano,” mientras que las películas extranjeras se clasifican más bien por géneros. En este caso en particular, vemos cómo, para fines prácticos, la categoría “cine colombiano” termina siendo equivalente a

categorías genéricas tales como “comedia,” “acción” o “terror.” (Correa, 2007, p. 12, 13).

Ejemplos como los de Correa con el cine en el hogar, son más que reflexiones para incitar a un diálogo y a una búsqueda de maneras de trabajar el cine de una forma que sea más valorado por los mismos colombianos, como la representación de la cultura misma.

Es por eso que el cine en Colombia es cada vez más difícil, pues a nivel de recursos como el factor económico, no permite realizar obras con un alcance como los del extranjero y si atentan contra las creencias políticas, son rechazados. Las producciones locales y a su aceptación por el público costeño, en donde la práctica de cine es habitual pero sin embargo enmarca una serie de opiniones negativas que trascienden la cultura y el costumbrismo. (Aguirre, 2004, p.21).

Se hace un balance de lo que ha significado la producción cinematográfica en Colombia desde sus inicios hasta la formulación de la Ley de Cine y la creación de Proimagenes en movimiento.

“Una labor de hermenéutica e interpretación a partir de lo que logramos contemplar en la cinematografía colombiana para generar esa conciencia reflexiva en torno a los por qué, cómo y para qué de nuestra historia. Es el momento de asomarse al espejo pero no quedarnos allí a la manera de Narciso, es preciso escuchar el eco que causan esas imágenes y cómo aportan a nuestro conocimiento, máxime en un momento en que estamos abocados a un nuevo inicio, no solo en el terreno cinematográfico, sino, y más importante aún, de país. El posible comienzo del respeto de un acuerdo de paz exige también un mínimo acercamiento a los motivos de los diferentes actores (activos y pasivos) del conflicto, los que se pueden vislumbrar en las producciones cinematográficas de los últimos años”. (Cogollo, 2015, p.06).

Luego del estudio realizado, se ha obtenido el análisis de que los tipos de investigación que predominan en los proyectos son el descriptivo, realizados con encuestas, sobre todo los proyectos colombianos han citado a Proimagenes Colombia, obteniendo como resultado que el cine colombiano obtiene menos taquilla que el extranjero en los cuales las temáticas que predominan en Colombia ubican a la violencia como eje central con alcoholismo, prostitución y drogas. La falta de apoyo también se ubica en los factores, ya que en Colombia no existe un soporte económico fuerte para realizar películas tipo Hollywood.

De lo hallado en la investigación, tomamos como apoyo para nuestro proyecto los resultados de las encuestas y la descripción del análisis de cada proyecto investigativo como base para la comparación de lo hallado con este proyecto.

4.3. BASES TEORICAS

En esta parte del proyecto se cataloga el cine como constructor de identidades, ubicando a los espectadores como el medio más importante de la transformación de un arte que adquiere valor a través de la cultura. Se analizan los temas de esta investigación nombrados a continuación.

4.3.1. Historia del cine.

Llega el cinematógrafo en el año 1897 dando inicio a la historia del cine en Colombia. Dos años antes los Rumiaré habían vuelto locos a las personas que hacían presencia a una de sus primeros cortos, fue así como en las primeras dos décadas del siglo XX, exactamente en el año 1922 se muestra el primer largometraje de ficción llamado "María" dirigida por el español Máximo Calvo Olmedo quién fue contratado para que realizara la novela de Jorge Sisca. Durante ese tiempo, los hermanos Di Doménico Y Gonzalo Acevedo, intentaron imprimir una dinámica a la producción nacional, no contando aun con el apoyo del Estado, el cual llegó en el segundo gobierno de Alfonso López Pumarejo, con la Ley 9 con la idea

de estimular y proteger la cinematografía Colombiana, obligando a las empresas a constituirse legalmente, demostrando un capital del 80%. Aunque el gobierno demostraba buenas intenciones para hacer crecer la industria en el país, esta, no prosperó.

Entre 1970 y 1980 el cine en Colombia, fue influenciado por el cine mexicano y como resultado nació “el cine popular”, su fin era contar historias de barrio, con personajes chistosos y romper estereotipos, estando entre el límite de la comedia y el ridículo.

En el 1978 se crea FOCINE con el cual se crearon varios cortometrajes, largometrajes y documentales logrando hacer lazos entre el público y los cineastas.

Para los años 90 empezó a dominar la realización de películas hechas en Colombia conjuntas a producciones europeas, para este tiempo destacó “La estrategia del caracol” un film realizado Sergio Cabrera quién logró llegar al público y conseguir 1 millón de espectadores en su obra.

Nace la Ley 397 de 1997 de la posterior expedición de la Ley 814 de 2003 en donde las producciones cinematográficas colombianas han obtenido reconocimientos a nivel internacional.

En el año 2010 es creada "Academia Colombiana de las Ciencias y las Artes de la Cinematografía”

4.3.2 La narrativa del cine colombiano

La narrativa se entiende por la forma de contar historias asociadas a la imaginación que va sujeto al entorno social y cultural en donde se desarrolla. La literatura y el cine, es el medio de afianzamiento y construcción de la identidad.

Toda película cuenta una historia, organizada por medio de un relato. Cuando vemos una película, el alto grado de mostración que ella propone, su cualidad intrínsecamente visual, hace que el espectador suspenda el simple hecho de que lo que nos es mostrado, responde a una estructura fuertemente concebida.

La inmersión en la sala de cine nos coloca en el terreno privilegiado del “había una vez”, como si las películas se contaran por sí solas. Sin embargo, todo hecho contado lo es en base a procedimientos organizados.

Reconocer la complejidad del mecanismo narrativo que organiza todo film, nos permite adentrarnos en la interpretación de los ejes y problemas con los que trabaja cada película. Dar cuenta de ellos y describirlos para después reorganizarlos en una línea explicativa es una tarea propia del análisis fílmico.

En Colombia y también Latinoamérica muchas películas consideradas esenciales son adaptaciones de textos narrativos poniendo en evidencia la relación de la literatura y el cine y como los autores colombianos han sido importantes en la historia de la cinematografía y en el relato audiovisual colombiano. Existen varios ejemplos de literatura llevados al cine que han tenido éxito por su calidad y además de ser premiadas en certámenes internacionales, pero estas producciones han llegado a trascender por algunos motivos, más no propiamente por la calidad en general, cuando hablamos de una calidad general, nos referimos a todo, tanto en producción, como en la manera de contar la historia, como en el sonido y ambientación y también en el esfuerzo de llegar a hacerlo no solo por un premio si no por el simple deseo de lograr algo que satisfaga a su autor o director.

“La literatura y el cine comparten zonas convergentes que desbordan la rigidez de las normativas de los lenguajes y códigos y se convierten en discursos con similitudes, resultado de sus relaciones de intertextualidad y el dialogo continuo que un texto puede establecer con otros textos”. (Cadavid, 2006 p 62).

Cadavid dice que las limitaciones financieras y las constantes crisis políticas, también son precursoras en la manera de contar historias en Colombia no solo para los directores de cine, también para novelistas, pintores, poetas o narradores para expresar, los distintos temas y elementos presentes en las crisis de identidad que caracteriza a los colombianos.

En Colombia, urge una necesidad de contar de mil maneras la situación que yace en el país desde varios años y que ya se conoce de otras maneras, a partir de textos, de artículos en la web, de las revistas, de los libros de educación y hoy en día ya no se salvan las revistas de desnudos y a partir de otros medios más, solo que en el cine, se adapta esa realidad a la subjetividad o creencias o vivencias del director.

Cuando hablamos de la situación en Colombia, se refiere a la voluntad de hacer películas en donde priman temas de prostitución, drogas, alcohol, sexo, corrupción y narcotráfico, y no solamente porque esas sean las películas que se hagan en el país, los temas de humor fácil también obtienen su importancia.

Se necesitan películas con mayor contenido periodístico, que brinden la importancia que como espectadores se merecen, en Colombia se han hecho muchas películas que no han tenido el valor que se han merecido, una de las causas, también radica en la exhibición de estas, porque en las salas de cine, una película colombiana dura tan solo una semana a diferencia de una película extranjera que se le brinda hasta 20 días y si es caso el éxito mundial un mes.

4.3.3 Taquilla del cine colombiano

El cine Colombiano sigue luchando para conseguir el éxito en taquilla y para conservar un espacio en carteleras con la ilusión de ser respetado como el de Hollywood.

Personas como Claudia Triana, reconoce que en cine nada está dicho “Hemos visto casos como el de ‘Los colores de la montaña’, exitosa internacionalmente y fue vista por 379.525 espectadores; o ‘Porfirio’, destacada en festivales del mundo, pero que casi no tuvo público en Colombia (7.524 personas). Con nuestro cine nunca se sabe”. Los temas de los colombianos a la hora de ver cine, se inclinan por los temas de la cotidianidad, como comedias, filmes de terror y de suspenso.

Se necesita una interpretación clara para llamar “Cine Colombiano”, no solo la taquilla afecta la popularidad de las películas, los espectadores no tienen una formación que les permita reconocer los géneros ni la narrativa, es ese valor que se le aplica cuando vemos las diferencias entre el trato al cine extranjero y al cine nacional.

Existen distintos paradigmas que transcurren a lo largo del tiempo a relación con el cine colombiano, en donde falta de todo, desde la publicidad de la película hasta el derecho de ser exhibida, la actuación y la falta de varios elementos bien estudiados e investigados para hacer cine.

Vemos que en el cine de Hollywood se tiene en cuenta de todo, desde los colores hasta el vestuario y no solamente que el vestuario va ligado a la época, es aquel que concuerda con la ambientación, en Colombia muchas veces se hace cine, teniendo en cuenta las historias, no se le brinda la importancia a la estética de un filme el cual en su belleza es lo que caracteriza una película impecable.

Los espectadores necesitan ser formados para ver cine, necesitan concientizarse de que cuando llamamos “cine” no es únicamente el Hollywoodense, la taquilla no solamente puede ser para una sola película, el valor del cine Colombiano caracteriza al país y por lo tanto debe ser formado para ser valorado.

4.3.4 Recepción y consumo de cine en Colombia.

Se estudian las preferencias de los colombianos a la hora de ver cine a través de la recepción, estudiado por Jesús Martín Barbero, el cual abarca su investigación a partir de una investigación descriptiva sobre como los medios accionan respecto al consumo de los espectadores.

“La caracterización cultural del “sujeto-espectador”, y de la configuración del “espacio audiovisual” que conforman cine/ televisión/ video, se combina la encuesta sobre preferencias cinematográficas con el análisis de las matrices narrativas de las películas-tipo y talleres de discusión sobre las dinámicas de la percepción, resemantización e identificación de los espectadores.”.(Barbero, Téllez, p 61).

Se estudian a los espectadores como frágiles y pasivos, frente a las audiencias, y que en la mayoría de los casos se ve más reflejado en niños y jóvenes en los cuales sus cortas experiencias y sus procesos de aprendizajes, van enmarcados a través de la observación, los seres humanos se encuentran afectados por los efectos perversos del cine y la televisión, en donde debería existir un camino abierto en donde no solamente se dedica a guardar el miedo, sino a manejar una postura abierta, que permita la interacción con los medios, buscando conocer el material aprovechable que estos brindan.

“Los valores sociales y ciudadanos y su representación en el cine”. En este artículo los autores consideran que el espectador cuando se encuentra frente a la pantalla del filme, le da sentido y subjetividad al trabajo del realizador, y así al fin y al cabo se logra el encuentro de las dos subjetividades (Director- Espectador), la interpretación de los filmes por lo tanto saca al público de la razón y lo lleva a interiorizar contenidos visuales y sonoros que le permiten realizar una hermenéutica (Gil, p 187).

“Uno de los objetivos importantes es tratar la temática de valores, analiza cómo dicho aspecto puede orientarse hacia la formación de un público más crítico frente a los mensajes de los medios audiovisuales, y mide el impacto que las últimas políticas oficiales de apoyo al cine han tenido en la producción de narraciones propias”. (Sierra, p. 98)

En este artículo nos dice que el cine no puede considerarse solo como espacio para el entretenimiento, sino también de interacción, de modelos de identidad, es decir, de lugares desde los cuales se aprende de uno mismo, del “otro” y de los “otros”.

En relación con Jerónimo Rivera, nos plantea en su artículo “El cine como golosina”, que la demanda y oferta del cine colombiano, está ligado al consumo cultural del país que en su mayoría tiene como auge a la televisión. El consumo masivo de productos audiovisuales y la sobreoferta de ellos generan apatía en el espectador/consumidor. A su vez, la poca oferta –como en el caso del cine colombiano– ocasiona desinterés por parte del público, lo que claramente es una paradoja, ya que “el consumo implica también desgastar para posteriormente desechar lo que se adquiere, y este proceso puede ser tan lento como en los productos que requieren un consumo serio (seguros de vida, automóviles, etc., o tan rápido como en los que implican un consumo divertido (golosinas, juegos, etc.)” (Rivera, 2008, p.318, 319, 320). Rivera relaciona la oferta, demanda y consumo, en el que aclara que a mayor oferta menos capacidad de expectativa y de interés hacia el cine, pero también a menor oferta crece el desinterés (lo que ocurre en el caso del cine local).

Rivera en su texto nos comenta lo siguiente a poca variedad en la oferta, la falta de promoción y marketing, la escasa producción, la enorme influencia de la televisión en el consumo, el hecho de que muchas productoras de televisión promocionan solamente sus películas, y por supuesto el auge del consumo de películas en

formato DVD. La parte técnica se aborda como factor que incide en el consumo; sin embargo, este factor no fue muy relevante como condición fundamental para ver una película, lo que indica un desconocimiento general del espectador sobre la técnica o asuntos narrativos.

4.3.5 Percepción como factor psicológico en el cine.

La percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos información que nos permite confrontar una imagen significativa del mundo. Es así como a un grupo de festivales y un equipo seleccionan una película como la mejor del año, puede que a ellos les parezca por distintos factores y estudios que fue la mejor, pero a muchas otras personas como espectadores le puede parecer que no cumplió con algunos elementos para ser la mejor.

“Durante mucho tiempo, los mercadologías, han intentado atraer a los consumidores, basándose en las características de personalidad, de manera intuitiva, han sentido que las compras de los consumidores, así como la forma en que lo hacen y el momento, probablemente están influidos por factores propios de la personalidad” (schiffman, p 393).

4.3.6 Comportamiento del consumidor de cine

Holbrooke y Hirschman (citado en Eliashberg & Shugan), definen el consumo como “principalmente un estado subjetivo de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas, y criterios estéticos” (p. 69), en lugar de ser simplemente el resultado de un proceso de resolución de problemas (Eliashberg & Sawhney, 1994).

Se categoriza a la experiencia de consumo, cuya esencia es la interacción dinámica entre el individuo y el producto experiencial (Eliashberg & Sawhney, 1994), en

donde las condiciones de consumo, popularmente son para buscar la entretención y el ocio.

El enfoque de la experiencia se enfatiza en la investigación a una declaración de que las características del cine como producto como por la experiencia de su consumo hace énfasis como en el ocio y en el entretenimiento, apropiado para estudiar los productos experienciales como el cine.

Según Eliashberg y Shugan (1997), el cine se distingue de otros productos por ser un “objeto intangible, consumido por placer en lugar de por la maximización de un beneficio económico” (p. 69). Adicionalmente, para Austin (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997 y en Cepeda 2005), uno de los investigadores más importantes del cine, la experiencia del consumo de cine es una experiencia inmediata, “su esencia es la interacción entre la película y el que la está viendo” (p. 69).

Basándonos en el uso de las gratificaciones (citado por Cepeda 2005), la perspectiva de usos y gratificaciones investiga “las necesidades psicológicas y sociales que generan expectativas de los medios masivos. Se piensa que estas necesidades llevan a las audiencias a distintos patrones de exposición a los medios con el propósito de lograr gratificación”

Los seres humanos tienen diferentes necesidades que los motivan a querer estar expuestos a los medios de comunicación, como el cine para satisfacerlas.

Eliashberg y Sawhney, 1994 citado en Cepeda 2005 mencionan que el grado de disfrute de una película es igual para hombres y mujeres, y para diversas edades, lo que indica que estos dos parámetros (el género y la edad) no son particularmente útiles para la segmentación de mercados de cine.

“Las emociones negativas y las emociones más fuertes son mejor recordadas (lo que es consistente con hallazgos previos), pero a medida que disminuye la secuencia lineal de la narrativa su impacto se reduce. Además, Roberts y cols. (1996) encontraron que la narración semi-lineal o no-lineal de la historia, afecta el recuerdo de la información importante de las películas, mientras que la información secundaria no se ve tan afectada”. (Cepeda 2005).

Los hallazgos sobre el efecto de los comentarios de los críticos de cine en la audiencia no son concluyentes, a pesar del poder asignado a ellos por la industria. Los resultados de Eliashberg y Shugan 1997 citados por Cepeda 2005) apoyaron la teoría de que los críticos actúan más como predictores de la taquilla acumulada que como actores de influencia sobre ésta. En otras palabras, “los comentarios negativos de los críticos sobre una película no afectarían la taquilla de ésta. En cambio, servirían como indicadores importantes del éxito de la película”.

“No se puede excluir la cuestión del consumo en el espectador contemporáneo, porque ello hace evidente la forma en la que funciona la industria cultural. Tal como se concluye en los estudios de Rivera, “gran parte de los jóvenes no se identifican con el cine colombiano” (Rivera, 2008, p. 320). Esto, de cierta forma, genera tensiones entre las imágenes que construyen el cine y los procesos de identificación o no de los actores sociales. Porque si bien el cine es un dispositivo importante para generar procesos de identificación en un país, el público colombiano no está cercano a las producciones locales, por lo cual hay una crisis constante entre los valores de una sociedad como la nuestra, y la manera en la que se representan dichos valores en la industria cultural, en este caso, en la industria cinematográfica”.

4.3.7 Industria del cine en Colombia

La taquilla se ha duplicado en los últimos 5 años, pasando de \$198 mil millones a \$383 mil millones. La cantidad de estrenos también tuvo un crecimiento del 28%

entre 2009 y 2014; pasamos de 204 hace 5 años a 263 estrenos el año pasado. Este año se estrenarán cerca de 300 títulos. Este será un año récord para la industria. Solo en enero ingresaron 6 millones de personas a las salas de cine. (DANE).

El cine en Colombia, presta sus servicios en la actualidad gracias a las lógicas económicas y su capacidad expresiva, es utilizada como instrumento de difusión de los ideales de la globalización.

La cuestión del consumo en el espectador contemporáneo, hace evidente la forma en la que la industria cultural funciona. Tal como se concluye en los estudios de Rivera, “gran parte de los jóvenes no se identifican con el cine colombiano” (Rivera, 2008, p. 315). De cierta forma, “genera tensiones entre las imágenes que construyen el cine y los procesos de identificación o no de los actores sociales. Porque si bien el cine es un dispositivo importante para generar procesos de identificación en un país, el público colombiano no está cercano a las producciones locales, por lo cual hay una crisis constante entre los valores de una sociedad como la nuestra, y la manera en la que se representan dichos valores en la industria cultural, en este caso, en la industria cinematográfica”.

“Es claro el desplazamiento que han sufrido las entidades tradicionales, que se encargaban de transmitir esos valores, por las llamadas industrias culturales. La industria cinematográfica no escapa a ello. Es un medio eficaz para transmitir valores en una comunidad y, además, la representa. Pero también es indiscutible que el cine y los medios audiovisuales hacen parte de un importante sector de la economía”. (Sierra. P 97).

Colombia un país que tiene una cultura diversificada, llena de regiones y de mitos en cada una de ellas, que buscan ser recreadas a través de elementos

audiovisuales, y uno de los más importantes para reproducir esa idiosincrasia es la cinematografía.

4.3.8 Cine “hollywoodense”

En 1910 el cine naciente norteamericano tenía como sistema narrativo para la ficción los espacios similares y temporales, para esos tiempos el estudio iba cogiendo fuerza como herramienta importante en el trabajo de la industria.

Para 1915 D. W. Griffith, lleva a la pantalla “el nacimiento de una nación”, y como homónimo fue la creación de la nación cinematográfica de Estados Unidos, creando los primeros parámetros de planos, entre detalles y generales, creo una base que hasta hoy en día es aún utilizada.

La narrativa que se utilizó para expandir el cine en Norteamérica tuvo como principio, una marca propia en la cual cada uno de los elementos que salían en pantalla era una subordinación de la narración, era un cine que tenía que recurrir a la causa-efecto (metonimia). Mientras sus personajes, en un inicio de la historia, eran mostrados tal y cual iban, a interactuar durante el largometraje.

Las películas de ese entonces tenían como predilecta entrar en el género del western, drama o comedia, no obstante, cada una era distinta a la otra. En esta época dorada del cine hollywoodense, tiene como representación “Ciudadano Kane”, que para muchos expertos en la materia fue la cúspide del cine clásico. No obstante para muchos la película dirigida por Orson Welles, fue una obra hecha para el cine post-clásico.

La época post-clásica tiene como marcación la creación de un cine que salía de lo común en la narración, matando a su protagonista en los primeros 30 minutos, como lo hizo Hitchcock en “psicosis” o yéndonos hasta el cine negro con “rebeldes sin

causa”, esto tuvo acompañado del declive de los estudios, como también la incursión al sexo y la violencia.

Para 1960 llega el nuevo Hollywood, marcado por la nueva ola de directores, provenientes de escuelas de cine, atraídos por lo hecho en Europa, fueron creadas obras del séptimo arte como Star Wars, 2001, y en los años 1970 tiburón, y el padrino.

El cine de Hollywood motiva al cine colombiano no a copiar sino a seguir sus pasos de narrativa, creatividad e innovación, para lograr captar la atención de su público en general y ser una guía necesaria para las producciones nacionales.

4.4 MARCO LEGAL

4.4.1 Ley 814 de 2003

Teniendo en cuenta el estudio de la investigación, se hará uso de algunas leyes del cine colombiano construidas para el fomento y la participación de proyectos audiovisuales en el país.

Estas leyes son una oportunidad para los realizadores de cine en Colombia, de contar con un apoyo económico para las películas, teniendo en cuenta que estas pueden costar una cantidad excesiva, difícil de conseguir para un colombiano corriente.

Para la ley 814 del 2003 por el decreto 763 del 2009 "Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia"

El decreto apoya continuamente las producciones cinematográficas del país y así también les considera la obligación de la entidad para el Desarrollo cinematográfico

(FDC) la colaboración exclusiva en la producción de las películas, que serán propiamente dichas llamadas películas colombianas, en los cuales esta entidad invierte para brindar apoyo a los realizadores y directores del país.

Según indica la ley 814 de 2003 la *Cuota para Desarrollo Cinematográfico*. Para apoyar los objetivos trazados en esta ley y en la Ley 397 de 1997, créase una contribución parafiscal, denominada Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, a cargo de los exhibidores cinematográficos, los distribuidores que realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas para salas de cine o salas de exhibición establecidas en territorio nacional y los productores de largometrajes colombianos, la cual se liquidará así:

1. Para los exhibidores: Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los exhibidores cinematográficos, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de derechos de ingreso a la exhibición cinematográfica en salas de cine o sala de exhibición, cualquiera sea la forma que estos adopten. Este ingreso neto se tomará una vez descontado el porcentaje de ingresos que corresponda al distribuidor y al productor, según el caso.
2. Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los distribuidores o de quienes realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas no colombianas para salas de cine establecidas en el territorio nacional, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de tales derechos bajo cualquier modalidad.
3. Un cinco por ciento (5%) a cargo de los productores de largometrajes colombianos sobre los ingresos netos que les correspondan, cualquiera sea la forma o denominación que adopte dicho ingreso, por la exhibición de la película cinematográfica en salas de exhibición en el territorio nacional. En ningún caso la Cuota prevista en este numeral, podrá calcularse sobre un valor inferior al treinta

por ciento (30%) de los ingresos en taquilla que genere la película por la exhibición en salas de cine en Colombia.

4.4.2 Ley 1556 del 2012

Contratos filmación Colombia y su contraprestación

Artículo 8°. *Contratos Filmación Colombia.* La entidad administradora del Fondo Fílmico Colombia (FFC), una vez aprobado el proyecto de filmación en Colombia por el Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC) celebrará los Contratos de Filmación Colombia respectivos, con cargo a los recursos del Fondo Fílmico Colombia (FFC), con las personas jurídicas que en condición de productores cinematográficos vayan a realizar el rodaje total o parcial de obras cinematográficas en territorio colombiano, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el manual de asignación de recursos.

Parágrafo. Solo se podrán aprobar proyectos cuando el productor cinematográfico vaya a invertir en su producción en territorio colombiano como mínimo mil ochocientos salarios mínimos legales mensuales vigentes (1.800 smlmv), recursos que deberán manejarse a través de una fiducia administrada por una sociedad fiduciaria vigilada por la Superintendencia Financiera, que constituya y pague el productor respectivo.

Artículo 9°. *Contraprestación.* Las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los Contratos Filmación Colombia, tendrán una contraprestación equivalente al cuarenta por ciento (40%) del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas de servicios cinematográficos y al veinte por ciento (20%) del valor de

los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de recursos.

Parágrafo 1°. En el caso de las empresas productoras de obras cinematográficas nacionales, estas podrán o no realizar la contratación a través de sociedades colombianas de servicios cinematográficos.

Parágrafo 2°. El titular o productor cinematográfico deberá garantizar integralmente al personal que contrate o vincule laboralmente en el país, los derechos y prestaciones sociales consagradas en la legislación colombiana.

Artículo 10. *Reconocimiento y pago de la contraprestación.* A las empresas productoras se les reconocerá la contraprestación de que trata el artículo anterior de acuerdo con el Contrato Filmación Colombia suscrito en los términos establecidos en esta ley, cuando finalicen los compromisos de producción o posproducción de la película en Colombia. Para estos efectos la empresa productora presentará ante el Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC), a través de la entidad administradora del Fondo Fílmico Colombia (FFC), una solicitud de reconocimiento de la contraprestación con base en los gastos realizados en el país, adjuntando los documentos que se establezcan en el manual de asignación de recursos.

Artículo 11. *Auditoría Externa.* La Entidad Administradora del Fondo Fílmico Colombia (FFC), una vez verificado el cumplimiento de las obligaciones contractuales y los requisitos establecidos en esta ley, previo concepto favorable de la auditoría externa contratada por el productor, tramitará el reembolso respectivo.

Artículo 12. *Responsabilidades.* En caso de que por cualquier medio se llegue a establecer la improcedencia total o parcial del pago de las contraprestaciones, serán solidariamente responsables por este hecho la empresa productora, las sociedades

de servicios cinematográficos de acuerdo con los certificados que hayan expedido y la firma de auditoría externa que emitió el concepto favorable sobre la procedencia de la contraprestación.

Artículo 13. *Proyectos nacionales.* Las obras cinematográficas nacionales de producción o coproducción podrán optar por solicitar el acceso a los mecanismos de fomento establecidos en esta ley, o a los previstos en la Ley 814 de 2003, sin que ambos puedan concurrir. Las instancias designadas en dichas leyes fijarán condiciones para que los recursos de uno y otro sistema sean totalmente independientes.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

4.5.1 Narrativa

La narrativa audiovisual abarca la narrativa de cualquier medio, sea cine, televisión e incluso radio, este tiempo la particularidad de contar historias, construir relatos de forma particular, es todo el conjunto de una obra narrada por un autor, es la forma de expresión como el género, técnica o estilo de contar la historia de un film, que está compuesto por casualidad tiempo y espacio (Barbero, 1999, p.28).

4.5.2 Expectativa

Quintero en *“Redescubriendo el caribe y las américas”* Podríamos definir las expectativas como las creencias que tienen los ocupantes de un sistema de status de que algo ocurrirá. Dicho de otra manera, la creencia de que el ocupante de un determinado status actuará de una determinada manera. Estas creencias están organizadas de tal manera que delinear unidades de conducta llenas de sentido, y no solamente elementos aislados de conducta. Las expectativas que constituyen

los roles expresan la probabilidad de qué hará la persona y de cómo lo hará. De esta manera, las expectativas tienden a ser bastante específicas.

Expectativa, es la ilusión o los deseos esperados que se tiene de un producto. Es un anticipo basado en la experiencia y conocimiento. La clave para entender la satisfacción del mercado radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada según Kotler y Armstrong (1999) por las expectativas. (Arellano, Rolando, 2000, P 265)

4.5.3 Preferencia

El estudio de demanda en economía involucra cómo los consumidores seleccionan bienes y servicios. De acuerdo a James C. Cox en *The Economic Journal*, “la economía del consumidor tradicionalmente opera en la hipótesis de que éstos buscan la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar. Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias”.

Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio. (Raines, 2013 p 01).

4.5.4 Mercadeo cultural

El mercadeo cultural se relaciona con museos, teatros y las diferentes expresiones artísticas de un pueblo. Pero, a la vez, el mercadeo como función social está enmarcado en la cultura, que, como concepto más amplio, son creencias, costumbres, valores, herramientas e incluso un sentido estético que comparte un pueblo; así, lo que para algunos pueda ser bello, para otros, no estaría entre lo socialmente aceptable. (Navia, 2010. P 01)

4.5.5 Taquilla

El término taquilla se utiliza normalmente para indicar el éxito económico que tiene un espectáculo.

En la industria cinematográfica, taquilla y el equivalente en inglés Box Office se usan indistintamente para referirse a la recaudación económica de una película, medida a través del número de espectadores o de dinero obtenido en las salas de cine.

Las salas de cine que disponen de un sistema de venta electrónica de entradas que envían en tiempo real (de manera automática y electrónica) el número de entradas vendidas para cada sesión. La suma de estos datos permite conocer el valor real de la taquilla de cada película en todo el país.

Conjuntamente, se suelen realizar cada semana sondeos fuera de diferentes salas de cine para averiguar datos demográficos de los espectadores de cada película, como la edad, el sexo y la nacionalidad.

El análisis conjunto de estos datos permite comprender mejor el negocio del cine a nivel sociológico y económico, y hacer previsiones sobre las recaudaciones que tendrán las nuevas películas a estrenar.

4.5.6 Distribuidor

Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte. (Ley 814 de 2003).

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la percepción del cine colombiano en la ciudad de Barranquilla, se define esta investigación de tipo cuantitativo con desarrollo descriptivo,

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Rodea, 2008, p.12).

Se detallarán los factores que determinan la opinión del público en cuanto a las preferencias y expectativas que tienen frente al cine colombiano.

Con aplicación de encuestas, revisión de documentos, estudios, informes del Fondo Desarrollo Cinematográfico (FDC), Ministerio de cultura, Proimágenes Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) donde se comparan datos y cifras que demuestran como asciende o desciende la tendencia del cine colombiano.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

El enfoque de esta investigación es empírico- analítico, pues utiliza la observación de encuestas de distintas entidades relacionadas con el cine como fuente de

información, la cual se recopila mediante instrumentos primarios. Posteriormente, la información es analizada y convertida en datos estadísticos.

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método no permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (Ruíz, 2006, P.67).

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el último censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2011 con relación a la asistencia a cine por rangos de edad, el mayor porcentaje lo tuvo la población de 12 a 25 años (40,9%), seguida por la de 26 a 40 años (33,4%), la de 41 a 64 años (18,9%), y finalmente la de 65 años y más (6,9%).

Por lo tanto, la encuesta se realizará a personas de 18 a 40 años que se encuentran dentro del rango de edad que más asiste a cine.

5.3.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio, en referencia a la población objeto del estudio, se procede de acuerdo al método probabilístico, que define para el caso en cuestión a toda la población de Barranquilla, que según el censo del 2.005, registra una población de 1.112.889 habitantes y que se proyecta al 2.015, 1.244.209 habitantes. Este dato es representativo y significativo para la investigación. De acuerdo a este método se plantea la siguiente formula cuyo convencionalismo,

es:

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2} \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q =$$

n= tamaño de la muestra.

N= Población de referencia u objeto de estudio.

Z= Niveles de confianza.

p= Niveles de prevalencia.

q= niveles de precisión.

e= margen de error.

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2} \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q =$$

$$= \frac{1,96^2 \times 1.244.209 \times 0,5 \times 0,5}{0,005^2} (1.244.209 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 =$$

$$= \frac{3,8416 \times 1.244.209 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025} + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5 =$$

$$= \frac{1.194.938,3236}{3111,4804} = 384$$

$$= 384$$

Para la realización del estudio se requiere realizar 384 encuestas.

5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

Esta investigación centra su estudio de manera longitudinal e implica una revisión documental y análisis descriptivo con datos y cifras que comprenden el periodo de la última década de 2005 a 2015.

5.5 HIPOTESIS

Este trabajo tenía como hipótesis que la razón por la que el cine comercial colombiano no es visto, es por la magnitud del cine extranjero, como la promoción abultada de los productos audiovisuales de otro país, y dejando relegado el esfuerzo y trabajo de los realizadores locales, por tal motivo este proyecto nos daría una idea

de saber si esta es una de las razones por la que los ciudadanos de Barranquilla, no ven cine colombiano.

5.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.6.1 Fuentes

- Encuestas y estadísticas sobre la asistencia a cine por entidades
- Encuestas a espectadores
- Libros sobre Audiovisuales y consumo percepción
- Entrevistas de apoyo, asistir a cine foros por el XIX Festival Internacional del Autor Audiovisual en Barranquilla año 2015.
- Proyectos de investigación y artículos a través de la web.

5.6.2 Instrumentos de medición

A través de la escala de Likert se procede a la codificación de respuestas a través de tablas y gráficos del programa Excel.

5.7 VARIABLES

Se muestran las variables utilizadas para la realización de las encuestas.

Tabla-01 (Autor)

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES		INDICADORES
Público asistente a cine colombiano	PERCEPCIÓN	Calidad	Calidad del cine Excelente Bueno Regular

			Mali
		Preferencias	Preferencias Cine Colombiano Cine Extranjero
		Percepción taquilla cine colombiano	Causas baja taquilla Producción Actuación Temáticas Publicidad
		Percepción publicidad	Publicidad del cine Mucha Regular Poca No tiene
		Preferencias de los espectadores	Géneros acción humor drama suspenso terror
		Expectativas de los espectadores	Aumento el número de cintas Disminuirá el número de cintas Mejorará la calidad de producción Disminuirá la calidad de Producción Permanecen las condiciones actuales.

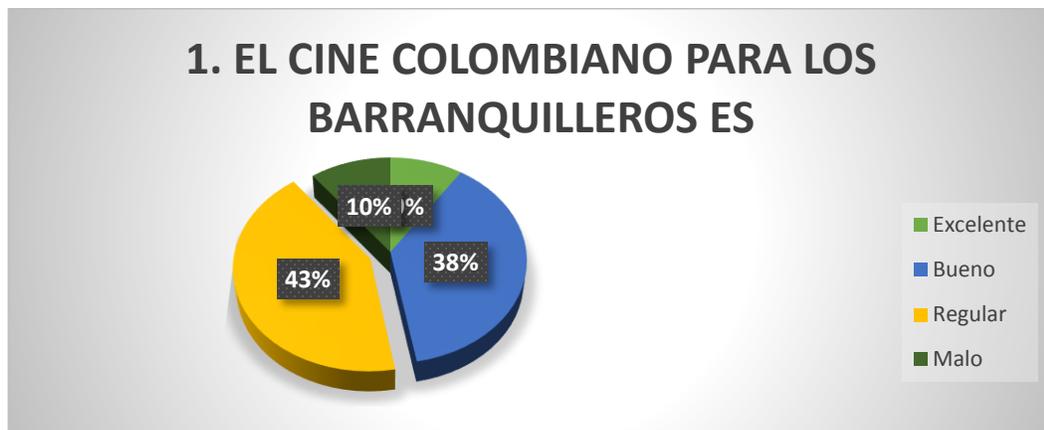
Fuente: Propia

6. RESULTADOS

Luego de finalizar el proceso de encuestas, se obtendrá el análisis final sobre los resultados que se arrojaron en dicho ejercicio.

Tabulación de las encuestas realizadas a los Barranquilleros de edades entre los 18 y 40 años, arrojaron los siguientes datos.

Gráfica 1 – Cine Colombiano para los Barranquilleros



Según la pregunta número uno en la encuesta ¿el cine colombiano para usted es? 43% de las personas dijeron que el cine en Colombia era regular frente a un 9% del público que dijo que es excelente, por lo tanto se observa una diferencia relativa en los datos que demuestran que la percepción de los barranquilleros.

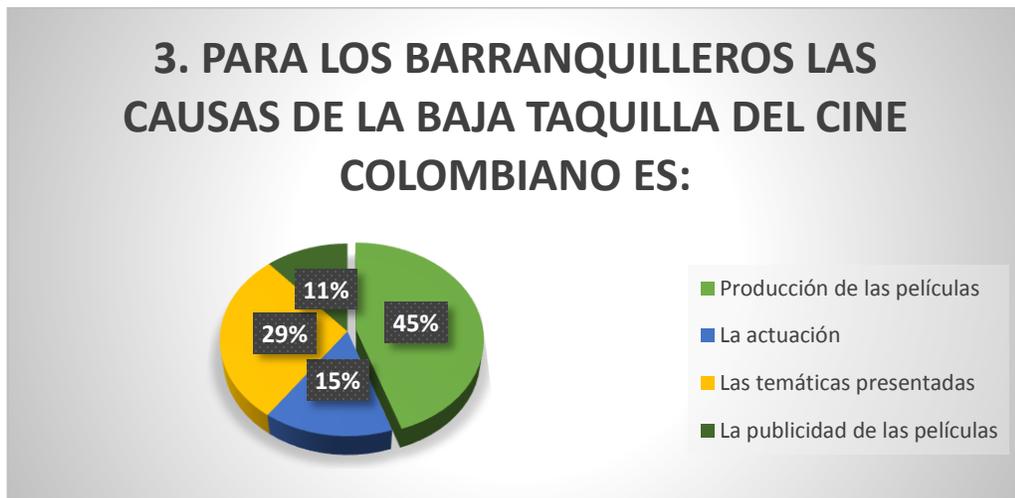
El 10% mencionó que el cine en Colombia era malo, sin embargo el 38% lo reconoce como bueno.

Gráfica 2 – Preferencias de los Barranquilleros



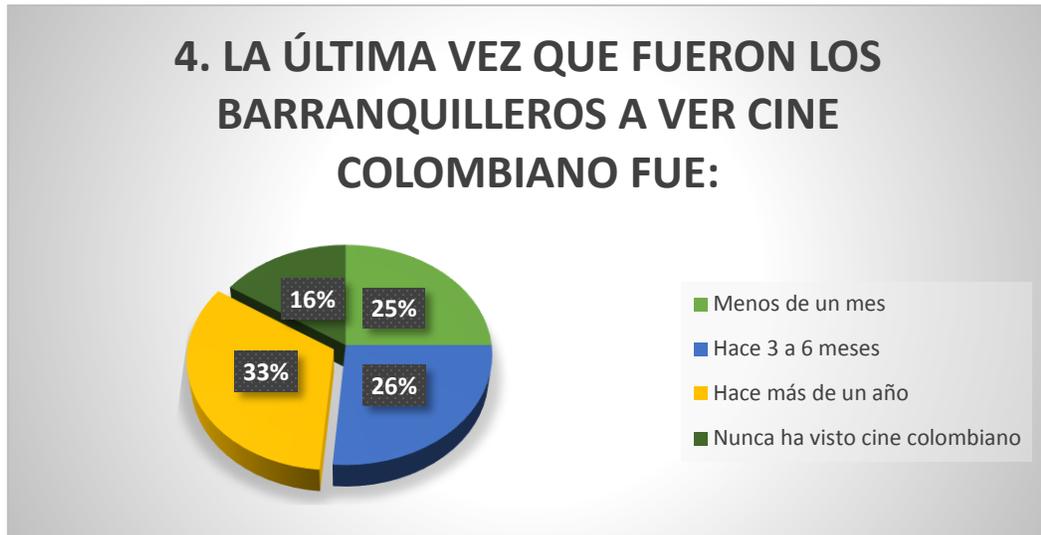
La grafica representa el resultado de la preferencia de los barranquilleros cuándo asisten a un cinema por ver cine extranjero con una gran diferencia del 82% en comparación de ir a ver cine colombiano con un 18%.

Gráfica 3 – Causas de Baja taquilla



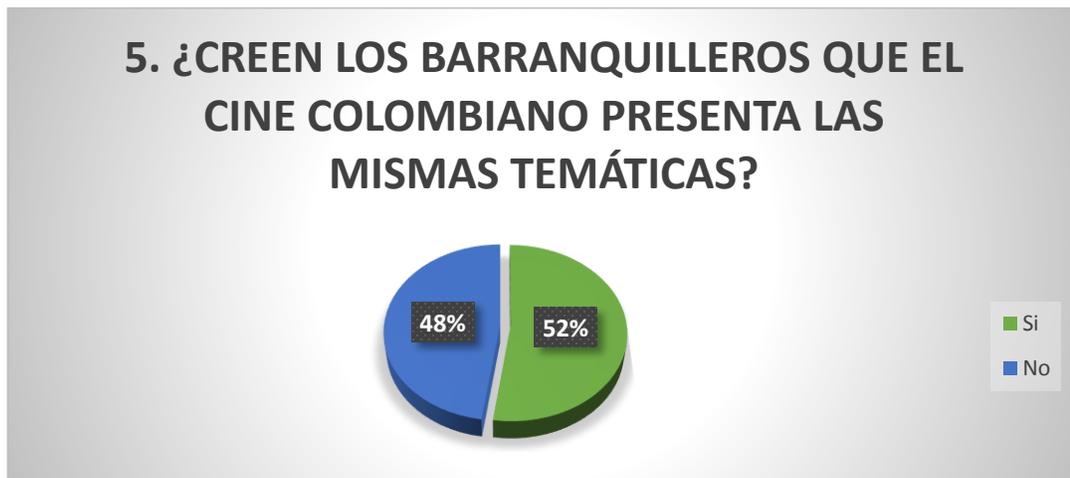
En respuesta a la pregunta ¿Cuál podrían ser las causas de la baja taquilla del cine colombiano? Los barranquilleros catalogaron a la producción de las películas en cuanto a calidad como una de las mayores causas, a las temáticas presentadas con el 29%, la actuación con el 15% y la publicidad con un 11%.

Gráfica 4- Presencia a ver cine



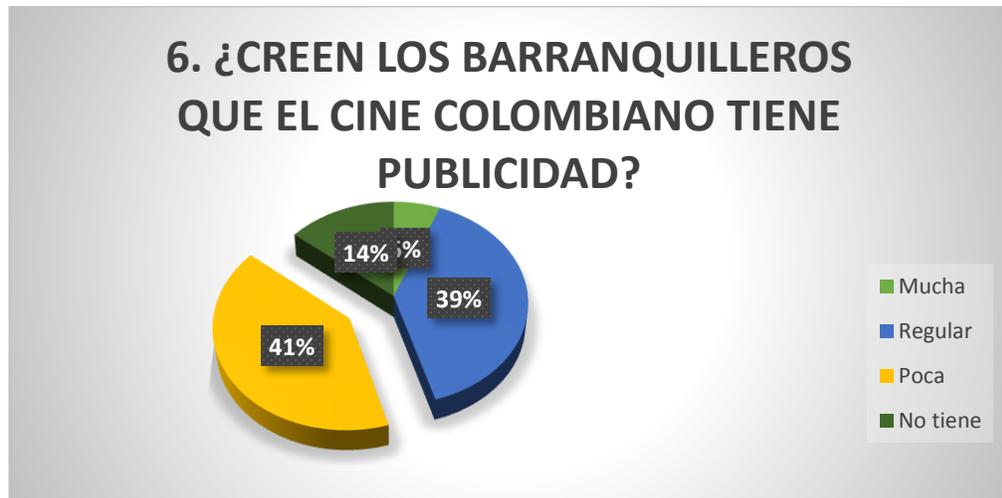
La mayoría de los barranquilleros asisten a salas de cine pero el 33% de ellos tienen más de un año que no ven una película colombiana seguido del 26% que tienen 3 a 6 meses que no lo ven y el 25% fue a ver cine colombiano menos de un mes, frente al 16% que nunca han visto una película colombiana.

Gráfica 5- Temáticas del cine



Los barranquilleros con respecto a la pregunta ¿cree usted que el cine colombiano toca los mismos temas? El 52% mencionaron que si frente al 48% que dijeron que no.

Gráfica 6- Publicidad del cine



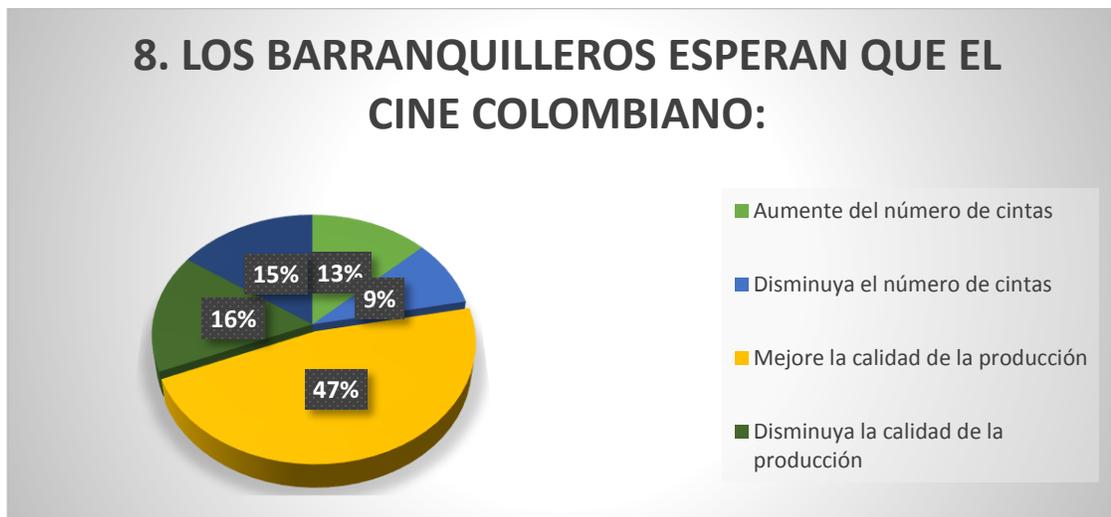
De acuerdo a la pregunta ¿cree usted que el cine colombiano tiene publicidad? El 41% de los barranquilleros respondieron que el cine en Colombia tiene poca publicidad, el 39% mencionó que la publicidad es muy regular y el 14% dicen que no tiene y solo el 6% afirmó que tiene mucha publicidad.

Gráfica 7 - Temáticas de preferencias a la hora de ver cine



En respuesta a la pregunta a la hora de ir a ver cine colombiano. ¿Cuál temática es la de su preferencia? El 37% de los encuestados respondió “humor” el 33% drama, el 11% acción, el 10% suspenso y el 9% respondió el terror.

Gráfica 8- Lo que esperan los Barranquilleros



Las expectativas que tienen los barranquilleros frente a lo que vaya a suceder con el cine colombiano con un 47% creen que mejore la calidad de producción de las películas colombianas, el 16% piensa que puede seguir disminuyendo la calidad de la producción, el 15% cree que las condiciones del cine permanezcan iguales, el 13% cree que aumente el número de cintas y el 9% piensa que pueden disminuir el número de películas.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se vieron reflejados los resultados, los cuales fueron enfáticos a la hora de comprender las razones por las cual el cine comercial colombiano, no está siendo visto por la población de la ciudad de Barranquilla y por lo tanto las expectativas que tienen el público va enmarcado a marcar un resultado estándar en los cuales, se notaron los siguientes ítems, de acuerdo a la encuesta realizada.

- Para los ciudadanos de Barranquilla, el cine en comercial hecho en Colombia es regular, en ello influye la narrativa presentada y la poca variedad de exhibición, por lo tanto, se relaciona este resultado con la cita en la base teórica Claudia Triana, reconoce que en cine nada está dicho “Hemos visto casos como el de ‘Los colores de la montaña’, exitosa internacionalmente y fue vista por 379.525 espectadores; o ‘Porfirio’, destacada en festivales del mundo, pero que casi no tuvo público en Colombia (7.524 personas). Con nuestro cine nunca se sabe”.
- El cine colombiano, no es lo primordial para el público barranquillero, pues de acuerdo a los resultados de las encuestas el cine extranjero tiene más opciones a la hora de comprar una boleta.
- Para los cinéfilos de la ciudad de Barranquilla, la baja producción las películas realizadas en el país son la razón más fuerte por la que existe la baja taquilla.

Se cita a Osorio y se encuentra una similitud en el tema de la producción de las películas colombianas cuando menciona los obstáculos que presenta hacer una película en Colombia.

“Estos obstáculos remiten al contexto general del cine nacional, el cual desempeña un papel importantísimo en la interpretación y en el estudio de las películas que se producen en Colombia. ¿Cuál es este contexto? En lo económico, el cine del país

se caracteriza por un desarrollo irregular, una producción inconstante y la omnipresencia de grandes dificultades de producción y distribución. En lo estético y en lo narrativo, saltan a la vista la inconsistencia de sus temas, la fragilidad de sus sistemas formales, tanto narrativos como estilísticos, y las fallas dramáticas de sus guiones. A esto se suman la ausencia de “autores,” la falta de “estrellas” y la precariedad de los géneros cinematográficos nacionales”. (Correa, p 13)

- El poco auge que tiene el cine comercial Colombiano se ve reflejado en que la mayoría de los ciudadanos de Barranquilla, ven realizaciones audiovisuales nacionales una vez cada año.

- Los colombianos, no optan en primera instancia a ver cine nacional, se ha perdido el valor por lo que se hace llamar “nuestro” y se decide conocer lo del extranjero, que contiene mucha diversidad y supera las expectativas de los espectadores, este problema de no ver películas colombianas afecta a la taquilla notablemente.

- En las encuestas realizadas, los barranquilleros en su mayoría optan a tener claro que las temáticas planteadas en las producciones audiovisuales, siempre tocan y abarcan los mismos temas.

- La población al ir a una sala de cine, ha notado que en su mayoría no se promociona las películas hechas en Colombia, eso es lo que encontramos al notar las encuestas.

La publicidad es otro factor importante relacionado con las bases teóricas, la publicidad de las películas colombianas no es notado por los colombianos y por esta razón existe la baja taquilla y las salas de cine deciden quitar las producciones nacionales en menos de una semana.

- Como se expresó en un ítem anterior el público colombiano no está augusto con el cine comercial colombiano que se realiza, por tal razón le gustaría que se hiciera otro tipo de cine, y en su mayoría cree que el cine de comedia es la mejor opción.

Aquí se cierta diferencia a las bases teóricas, cuando Osorio menciona que las películas colombianas en su mayoría se centran al humor fácil, por lo tanto los Barranquilleros se fueron por el tema de humor sin descartar que aun así las películas Colombianas, presentan falencias en sus producciones.

- La expectativa del barranquillero está latente, y en su mayoría desea que su producción mejoré, que es el factor con el cuál difieren, en esta respuesta se encuentra la similitud con la teoría de Cadavid mencionado en su libro cuando menciona la situación de intentar hacer un cine parecido a otro y no se logran las expectativas. “A veces prima la trivialidad basada en el humor fácil y las temáticas insulsas que buscan atraer público a cualquier precio, así sea sacrificando sus posibilidades artísticas” (Cadavid, 2006 p 62).

El proyecto de grado; *preferencias y expectativas del público barranquillero frente al cine comercial colombiano*, concluye que el público de la ciudad de Barranquilla, tiene apatía y a lejanía hacia su cine, esto siendo demostrado a través de las gráficas y encuestas realizadas en este trabajo, y que a pesar de ello, aún conserva intacta las ganas de ver una mejor representación de la cultura de este país, que tiene como vinculo fuerte el séptimo arte como elemento principal de crecimiento y mejoría social. Las encuestas arrojaron unos análisis en donde la población que ve cine, dio su punto de vista para la problemática que se planteó en este proyecto sobre su percepción hacia el cine que se hace en el país y en donde los ítems anteriormente escritos dan un orden a lo expuesto en este párrafo.

8. CONCLUSIONES

Reconociendo el cine como desarrollo de la cultura cotidiana nacional, y como elemento saliente de ella, en Colombia el cine es aquel que es realizado en el país y por lo tanto se considera cine colombiano a un viaje de sensaciones lleno de realidades del país en forma de ficción, complementado con la flora y fauna que lo rodea, la cultura y la historia que nos hace ser cada vez más dueños a los espectadores de las aspiraciones de realizadores tanto nacionales como internacionales.

La percepción del público barranquillero describe de manera regular el cine comercial colombiano, teniendo poca credibilidad en su representación sobre las experiencias de la población, debido a los elementos que se complementan en la realización de los productos audiovisuales.

La preferencia de la comunidad cinéfila de la ciudad de Barranquilla, ha tenido como primera opción el cine extranjero, teniendo a un costado a su séptimo arte, y adquiriendo y desarrollando la cultura de otras partes del mundo, alejado también por temáticas que el público no siente como el reflejo de lo que es un ciudadano en nuestro país, llenando un vacío en las memorias de aquellos que quedaron atrapados en momentos que solo abarcan un punto negro que el cine no hace olvidar.

Siendo expectante hacia una mejoría del cine comercial de Colombia, creyendo en que es posible tener unas temáticas más acorde a los pensamientos y vivencias de los ciudadanos que día a día, buscan un lugar de dos o tres horas para despejar su mente e ir a un mundo de imaginación donde sus deseos, pasiones y emociones logren salir a flote olvidando del lugar que viene, y que en una pantalla se describa esos momentos que tantos anhelos tiene la comunidad cinéfila de la ciudad de Barranquilla.

El humor es la preferencia de los barranquillero a la hora de ir a ver cine Colombiano, sin embargo los autores y los estudios detallan que los habitantes de barranquilla desean ver un humor mejor trabajado y no que este sea fácil.

Los barranquilleros esperan que el cine colombiano mejore, para que la industria y los gustos de los espectadores varíen y que estos lleven a que los productores y directores hagan historias con contenido innovador que logre seguir captando la atención de los espectadores.

Sin embargo el cine nacional ha tenido grandes cambios en donde toman lugar grandes realizaciones, obteniendo reconocimientos a nivel internacional en este ultimo año 2015, el índice de asistencia a cine creció con 36 estrenos, un número que supera a años anteriores.

9. RECOMENDACIONES

Recomendamos a las salas de cine tanto de Barranquilla como del país apoyar más las películas colombianas en cuanto a la exhibición, ya que hoy en día una película colombiana tiene una duración en cartelera de solo una semana y esto no permite que todos los espectadores puedan sacar el tiempo para ir a verlas.

A los futuros Directores del país permítanse estudiar más a fondo las temáticas que quieren ver lo espectadores, a realizar producciones que brinden un cambio en la percepción del público, a innovar y brindar propuestas únicas hechas con creatividad. A analizar el cine de Hollywood y como este ha hecho que sus películas sean las más taquilleras, estudiando sus narrativas, como la forma de contar sus historias sin necesariamente ser lineales, brindado propuestas de planos secuencias que captan la atención del espectador, hacer de los elementos por muy simples que sean importantes de la narración, utilizan personajes importantes que necesariamente no son actores pero que en su profesión, como algunos cantantes también conocen de actuación por la grabación de sus propios videos, esto sirve para motivar al público a ver en pantalla a su cantante favorito o artista.

BIBLIOGRAFIA

- DÍAZ, B.J. y HAMMAN, A. (2011) Revista Electrónica de América Latina Especializada en Comunicación (78), 01 [en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/09_DiazHamman_M78.pdf
[2015, 12 de abril]
- DÍAZ, B.J. y HAMMAN, A. (2011) Revista Electrónica de América Latina Especializada en Comunicación (78), 11 [en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/09_DiazHamman_M78.pdf
[2015, 12 de abril]
- DÍAZ, B.J. y HAMMAN, A. (2011) Revista Electrónica de América Latina Especializada en Comunicación (78), 12 [en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/09_DiazHamman_M78.pdf
[2015, 12 de abril]
- RIVERA, J. (2011) Revista Electrónica de América Latina Especializada en Comunicación (78), 01 [en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/08_Rivera_M78.pdf
[2015, 12 de abril]
- REYES, M. Análisis de las temáticas representadas en el largometraje Colombiano durante el periodo 2000 a 2012. Proyecto de grado Comunicación Social y Periodismo. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente 2014.
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/6414/1/T04507.pdf>
[2015. 7 de Agosto]

De la Ossa, R. NINO, L y VENGOECHEA, L. (2012) Análisis de los efectos la ley 814 de 2003 o Ley de Cine en las Producciones Cinematográficas en el Caribe Colombiano Desde el 2004 al 2011. Proyecto de grado del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión. 22 Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla Colombia. Disponible en Biblioteca Benjamín Sarta de la Universidad Autónoma del Caribe.

NEU, G. Voces Silentes del cine: Análisis laboral, productivo, ocupacional, en la etapa de rodaje del cine en Colombia. Proyecto de grado de Comunicación social y periodismo. 18 Bogotá. Universidad Javeriana 2009. <http://hdl.handle.net/10554/5157> [2015. 7 de Agosto]

CORREA, J. La constitución del cine colombiano como objeto de estudio: entre los estudios cinematográficos y los estudios culturales. (2007) 12, 13 [en línea]. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en http://www.colombianistas.org/Portals/0/Revista/REC-33-34/5.REC_33-34_JaimeCorrea.pdf [2015, 3 de mayo]

AGUIRRE A, BOLAÑO A, MEJIA J. Cine del caribe. Proyecto de grado Dirección y producción de radio y televisión. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla. Biblioteca Benjamín Sarta. 2004 p.21. [2015. 8 junio]

COGOLLO N, Una mirada panorámica al cine colombiano. Revista Universitaria. Universidad Luis Amigó. Medellín Colombia.2015 p.6 <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RFunlam/article/viewFile/1675/1402> [2015. 29 de Agosto]

CADAVID, A. La memoria visual de la narrativa colombiana del cine. Libro. Editorial: Universidad de Antioquia. Edición en Español 2006
<https://books.google.com.co/books?isbn=9586559874>

BARBEROS, J, TELLEZ, M. Los estudios de recepción y consumo en Colombia. Revista Diálogos 2012.
<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-y-consumo-en-colombia.pdf>

GIL, M, USCATEGUI, CEBALLOS G. Del aula a la pantalla. Los valores sociales y ciudadanos y su representación en el cine. 187 Artículo Revista de Investigación Hallazgos 2009 N° 17. Universidad Santo Tomás. Bogotá D.C.
<http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/736/1016>

SIERRA, E, 2013, Cine e industria en Colombia hacia un estado de la cuestión, Artículo de ciencias sociales. Universidad de Medellín 98 Disponible en <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/788-2136-1-SM.pdf>

RIVERA, J, 2008, El cine como Golosina Reflexiones Sobre el Consumo de Cine en los Jóvenes. Sistema de Información Científica. Redalycs. 318
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911210>

SCHIFFMAN, L 2010, Comportamiento del consumidor décima edición, Editorial Prentice Hall, 393

CEPEDA, A, 200 5 Comportamiento del Consumidor de Cine: Una Representación Preliminar De La Literatura. Universidad de los Andes. Revista Colombiana de Psicología N° 14 <file:///C:/Users/Kelly%20Vergara/Downloads/Dialnet->

ElComportamientoDelConsumidorDeCineUnaRevisionPrel-
3246041%20(1).pdf

RIVERA, J, 2008, El cine como Golosina Reflexiones Sobre el Consumo de Cine en los Jóvenes. Sistema de Información Científica. Redalycs. 320
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911210>

SIERRA, E, 2013, Cine e industria en Colombia hacia un estado de la cuestión, Artículo de ciencias sociales. Universidad de Medellín 99 Disponible en <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/788-2136-1-SM.pdf>

LAURENS, M. Factores sociales en el desarrollo del cine social (parte I). Universidad Externado de Colombia. Revista y Comunicación y Ciudadanía. Bogotá Colombia. Disponible en http://portal.uexternado.edu.co/pdf/5_revistaComunicacionyCiudadania/CyC%201/MauricioLaurens.pdf [2015. 3 de mayo]

10. ANEXOS

Anexo 01- Formato de Encuestas
PROPIA

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿EL CINE COLOMBIANO PARA USTED ES?	Excelente	36
		Bueno	145
		Regular	163
		Malo	40
		MEDIA=	384
		MEDIANA=	92,5
		MODA=	#N/A
2	CUANDO VA A UNA SALA DE CINE, ¿QUÉ PREFIERE VER?	Cine colombiano	70
		Cine extranjero	314
		MEDIA=	384
		MEDIANA=	192
		MODA=	#N/A
3	¿CUÁL CREE USTED QUE PODRIA SER LAS CAUSAS DE LA BAJA TAQUILLA DEL CINE COLOMBIANO?	Producción de las películas	172
		La actuación	58
		Las temáticas presentadas	110
		La publicidad de las películas	44
		MEDIA=	384
		MEDIANA=	84
		MODA=	#N/A

4	¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE FUE A CINE A VER UNA PELÍCULA COLOMBIANA?	Menos de un mes	96
		Hace 3 a 6 meses	101
		Hace más de un año	127
		Nunca ha visto cine colombiano	60
		MEDIA= MEDIANA= MODA=	384 98,5 #N/A
5	¿CREE USTED QUE EL CINE COLOMBIANO PRESENTA LAS MISMAS TEMATICAS?	Si	201
		No	183
		MEDIA= MEDIANA= MODA=	384 92 #N/A
6	¿CREE USTED QUE EL CINE COLOMBIANO TIENE PUBLICIDAD?	Mucha	23
		Regular	151
		Poca	156
		No tiene	54
		MEDIA= MEDIANA= MODA=	384 102,5 #N/A
7	A LA HORA DE IR A VER CINE COLOMBIANO ¿CUÁL TEMÁTICA ES LA DE SU PREFERENCIA?	Acción	44
		Humor	140
		Drama	128
		Suspense	37
		Terror	35
		MEDIA= MEDIANA=	384 44

		MODA=	#N/A
8	¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS FRENTE AL CINE COLOMBIANO?	Aumentará el número de cintas	50
		Disminuirá el número de cintas	34
		Mejorará la calidad de la producción	180
		Disminuirá la calidad de la producción	61
		Permanecen las condiciones actuales	59
		MEDIA=	384
		MEDIANA=	59
	MODA=	#N/A	

Anexos 02– Películas taquilleras

Las cinco películas más taquilleras por año en Colombia

▶ 2007 – 2011 ◀

Año	Ranking	Película	Asistencia	Taquilla \$ Constantes*
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
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
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
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
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

* A partir de un mes base (junio de 2011) se calcula la taquilla en pesos constantes. Esto quiere decir que se ha eliminado el efecto de la inflación, por lo que los distintos datos pueden ser comparados entre sí.
 ** Películas colombianas.
 Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con datos de CADBOX.

Fuente- Proimágenes Colombia

Anexo 03– Películas colombianas más taquilleras del 2015

PELÍCULAS COLOMBIANAS MÁS TAQUILLERAS PRIMER SEMESTRE

► 2015 ◀

Año	Ranking	Película	Posición en ranking general	Espectadores	Taquilla pesos
2015	1	Una al año no hace daño*	8	1.132.960	7.980.364.288
	2	Se nos armó la gorda	22	452.519	3.069.216.768
	3	El abrazo de la serpiente	43	90.839	775.658.048
	4	Out of the dark (dynamo)	46	93.480	669.648.064
	5	Regue chicken	55	63.484	438.218.496

* Película estrenada el 25 de diciembre de 2014

Fuente- Proimágenes Colombia

Anexo 04 – Películas Extranjeras más taquilleras del 2015

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS PRIMER SEMESTRE

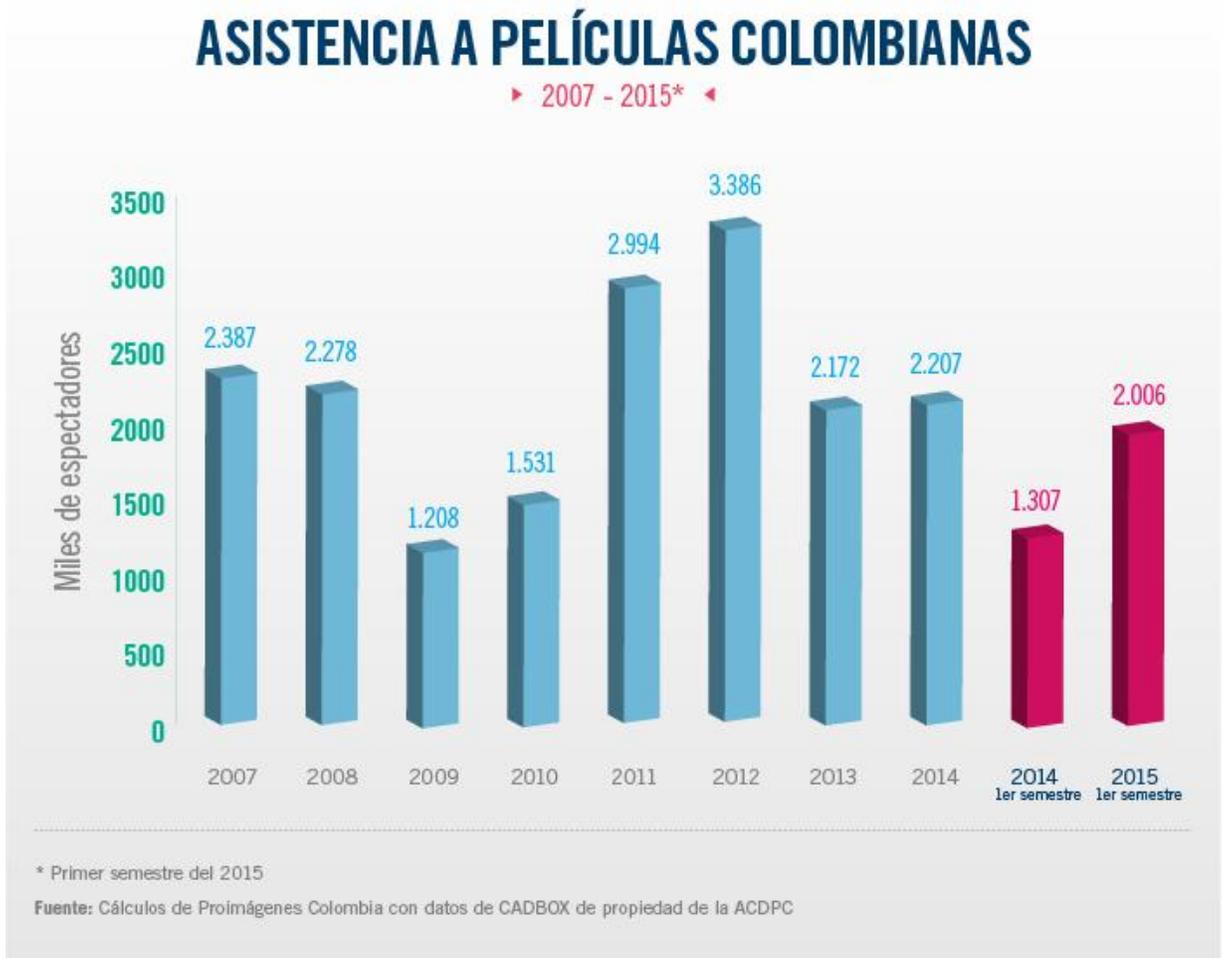
▶ 2015 ◀

Año	Ranking	Película	Espectadores	Taquilla pesos
2015	1	Fast & Furious 7 3d	4.374.998	41.097.367.552
	2	The Avengers: Age Of Ultron 3d	2.481.292	23.637.856.256
	3	San Andreas 3d	1.790.884	17.346.330.624
	4	Jurassic World 3d	1.293.071	12.753.847.296
	5	Inside Out 3d	1.300.416	11.358.772.224

Fuente: Cálculos de Proimágenes Colombia con datos de CADBOX de propiedad de la ACDPC

Fuente- Proimágenes Colombia.

Anexo 05 – Asistencia a películas Colombianas



Fuente- Proimágenes Colombia

Anexo 06-Entrevista

Las siguientes entrevistas se tomaron como base para este proyecto y como apoyo, más no fueron decisivas a la hora de obtener los resultados.

PREGUNTA DE ENTREVISTA	RESPUESTA
<p>Entrevista a Jhonny Hendrix Hinestroza Director, productor y guionista de la película “Chocó”, productor de películas como “Perro come perro”, “Hiroshima”, “Anina”</p> <p>¿Cómo asimila el valor de los colombianos para sus películas?</p>	<p>Me pasa con la película Chocó ha ganado miles de premios le dio la vuelta al mundo, le ha ido muy bien en todos los lados, pero para mal o para bien la película existe, mientras se hable de los Afro, si no se habla de lo Afro ya no está y ha ganado más premios que un montón de películas... (...) ...</p> <p>Hay muchas películas que no han ganado tanto y ahí están entre las mejores, mientras Chocó en la lista ni se encuentra, mientras en otros lados sí.</p> <p>Porque si se habla de un drama bien contado no la tienen en cuenta, si no se especifica en un contexto afro o de mujer o violencia de género, no la tienen en cuenta y a Chocó no deberían valorarla por eso, deberían valorarla por ser una película y ya.</p>

ENTREVISTA	RESPUESTA
<p data-bbox="313 447 857 699">Entrevista a Martha Ligia Parra Critica y Escritora, columnista de cine del periódico EL TIEMPO, jurado de festivales como FICCI, Autor Audiovisual, Promágenes Colombia.</p> <p data-bbox="313 884 829 1031">¿Qué cree usted que desean ver los espectadores, cuáles creen ustedes que son sus expectativas?</p>	<p data-bbox="896 447 1459 1083">“Es que uno muchas veces no sabe porque no está formado, entonces hay que hacer un trabajo de formación y proponerle historias distintas, porque a lo mejor no saben, porque solamente han visto el cine de Hollywood, las típicas estructuras de los tres actos, contado de determinada manera, o sea hay que proponerle otras cosas, por eso hay que ser creativo, nos toca el doble de trabajo, formarlo y proponerle otras narrativas”.</p>

Fuente: Entrevista Propia