

# ¿Pantalla, silla o proyector?

## Para crear público no existe una receta mágica

Juan Diego Posada Posada

El cine, como la comida, son placeres que a veces cuesta apreciar en su totalidad, no solo porque la variedad que en ambos campos se encuentra representa un reto, bien sea al paladar o a la vista, sino por la manera en que hemos aprendido a comer y, por supuesto, a mirar.

Para no irse muy lejos y tratando de sostener la analogía, a veces los colombianos preferimos hacernos a los productos extranjeros, asumiendo que estos pueden ser de mejor calidad. Llega a decirse que es mejor cenar en un restaurante italiano que en uno colombiano, pues en este último encontramos lo que por años hemos comido.

Podría realizarse el mismo ejemplo con ropa, autos, motos o cualquier otro producto que pueda ser comercializado, pero la comida, como el cine, son de consumo diario. Todos los días debemos comer y todos los días podemos ver cine.

Tratando de aterrizar un poco más esta aseveración, no suena descabellado que producciones cinematográficas como *Rápido y furioso* o *Batman vs. Superman* superen cifras de 2 millones de espectadores en taquilla, mientras que las nacionales como *Los nadie* y *Jericó, el infinito vuelo de los días*, lanzadas en cartelera el año pasado, tan sólo sobrepasan los veintitrés mil espectadores.

Y, como si fuera poco, no sólo tenemos un bache bastante amplio entre lo nacional y lo extranjero, sino que apostamos por consumir lo local de la forma más confiable posible: no

asistir a las salas; preferimos comprar en el se-máforo, que es algo así como comer siempre en casa, pues es más seguro, y no probar otras posibilidades, como salir de la región, y en nuestro caso, pagar una boleta.

Partiendo de este panorama, vale la pena preguntarse: ¿el problema es el cine nacional que producimos o somos nosotros? La respuesta podría ser contradictoria; algunos argumentarán que el cine no responde a lo que se quiere ver, o que preferimos no pagar porque puede verse en el sillón. La realidad es que, si bien el problema se sitúa en ambos campos, la balanza se inclina más hacia nosotros como espectadores.

Desde el año 2003, con la Ley 814, o “Ley del Cine”, se impulsó una estrategia de financiación para promover la realización de películas colombianas, al destinar un porcentaje del resultado en las taquillas de las funciones de producciones nacionales. Dentro de este plan se incluyó la construcción de público, objetivo con el que, evidentemente, ha fallado la industria pues si bien existe una campaña para formar al espectador, no puede y no debe pretenderse que sea la única forma de cautivar un país que se renueva constantemente en términos cinematográficos.

Existen dos problemas generales en los cuales radica la “auto-educación” del público colombiano y son: la idea de que el cine en Colombia es “malo”, en términos de realización, o “siempre es conflicto”; y, segundo, pero no menos importante, la infinita búsqueda de la facilidad o el “yo no pago por eso”.

Se deben desmitificar estos dos factores para darle un fuerte empujón a la taquilla nacional, y se debe iniciar por decir que nuestro cine no es malo. Colombia ha realzado sus producciones en los mejores escenarios internacionales; para la muestra, no uno, sino algunos botones: *Leidi*, cortometraje de Simón Mesa, recibió la Palma de Oro en Cannes en 2014; *Los nadie*, de Juan Sebastián Mesa, ganó el premio del público en el Festival de Venecia en 2016 y, ese mismo año, *El abrazo de la serpiente*, de Ciro Guerra, estuvo nominada a mejor película de habla no inglesa en los Premios Óscar, para no mencionar algunas otras con recorrido internacional.

Claramente, no se mencionó ninguna de estas producciones en los espacios de mayor difusión televisiva que el televidente promedio frecuenta. O, si fueron mencionadas, no se hizo con el adecuado respeto que se debería, lo cual dificulta un tanto más esa necesidad de construcción de público.

Si de suyo es un poco complicado incitar a las personas a explorar las carteleras de cine, lo será aun más si no se muestran por los canales de consumo diarios. Pero, en teoría, el cine nacional resalta por calidad, lo que descalifica por completo el mito del cine “malo” colombiano.

En cuanto a las temáticas de conflicto, el cine se presenta como una herramienta para mostrar, evidenciar, explorar y narrar de formas distintas la realidad de un país. Así, en tanto vehículo de exploración, es y ha sido menester del cine reflejar el conflicto armado, la dura guerra por la que Colombia ha atravesado, aunque no ha sido su única opción temática, pues la producción se ha diversificado en otros campos. Quizás sea que, además, tenemos como población una cierta dificultad para acercarnos a esos hechos que recrudescen la realidad en la que vivimos, y, si bien esto puede considerarse difícil, debemos acercarnos a ello como una forma de



Javier Restrepo C. Sin título (Dos mujeres fumando). Tinta sobre papel. 27.5 x 22 cm. 1974.

interiorizar el conflicto, no para tomar partido, sino para entenderlo desde otras perspectivas, lo que puede ayudarnos a digerir esos momentos de los cuales huimos.

No se trata de hacer apología de la violencia, ni mucho menos de implantar ideas y modos de comportarse, en la cabeza de un espectador, pero sí de entender que somos un país inmerso en una guerra que, apenas ahora, ve la luz al final del camino. El cine colombiano es la herramienta idónea para entender otros puntos de vista de la guerra, desde la estética hasta el componente ético que una producción presenta, y que el espectador elabora desde su propia forma de pensar. El conflicto no desaparece con enterrarlo bajo las capas de arena

de la indiferencia o del olvido. No. De hecho, hay que saber mirarlo, entenderlo, para no repetirlo, y la comprensión desde el cine es una de las mejores opciones. Cine de conflicto hay y habrá, en el mejor de los sentidos. El ejercicio está en comprenderlo, sentados en las salas de cine, para no caer en prejuicios.

Andrés Murillo, director de la revista *Kinetoscopio*, especializada en cine, resalta la labor que cumplió el cine en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, durante los años 50, 60 y 70, en países como Italia y Alemania donde, por medio de las producciones cinematográficas, la gente pudo acercarse a la guerra de la que hicieron parte desde una perspectiva analítica y reflexiva, al punto de lograr realizaciones donde se burlan de la misma. Un ejercicio que ayuda a matizar el dolor a través del arte. Caso tal podría ser *La vida es bella*, de Roberto Benigni.

8

Murillo propone, como parte de la interiorización del conflicto por medio del cine, el uso de películas que reflejan la realidad de otros países que han estado en guerra, con el fin de mostrarle al público cómo se han vivido otros conflictos y así hacer una transición para abordar la realidad colombiana contada en la pantalla grande. Un ejercicio pedagógico, en aras de construir público, que vale la pena tener en cuenta. Mirar para afuera y luego volver sobre lo propio. Todo lo anterior, como contrapartida a la doble moral que la televisión colombiana ha venido implementando con las series de narcos y traficantes que, más que la exploración de sus personajes, son una vulgar apología a la violencia vivida en el país.

Por otro lado, y volviendo sobre el segundo punto de construcción de públicos, salta a la luz la desastrosa costumbre de hacerse a las cosas del modo más fácil. El precedente siempre estará en conseguir lo más barato de la mejor calidad posible, dejando de lado la idea de pagar por aquello que se consume. No ve-

mos aún lo importante que puede ser una retribución para una producción que se realiza con grandes esfuerzos y, en muchos casos, con poco presupuesto. De esta manera se matan la industria y los directores, realizadores y demás participantes del cine nacional. Piratamos la industria.

Consideramos que vale la pena asistir a una sala de cine para ver cualquier versión de *Batman* (lo cual no está mal), pero rechazamos de inmediato acercarnos a una película nacional pues “no aguanta pagar por eso”, así los nuevos directores que hacen un gran esfuerzo por sacar a flote sus producciones se vean sin una retribución de su trabajo, de su arte, dejándolos una vez más a su suerte, desde cero.

Volvamos sobre los botones, o los ejemplos. *El abrazo de la serpiente*, un película cuyo argumento no está basado en el conflicto armado y por tanto no aplica la excusa expuesta unas líneas más arriba, logró una asistencia a salas de cine, antes de su nominación al Óscar, de ciento once mil personas, aproximadamente. El promedio de asistencia para una película regular que pueda arrojar “ganancias” significativas, es de doscientos cincuenta mil personas. No cumplió ni la mitad de lo que se espera usualmente; de hecho, pocas lo han hecho, salvo producciones de humor como *Uno al año no hace daño* o *El Coco*, entre otras.

Con posterioridad a su nominación al Óscar, la película de Ciro Guerra logró aproximadamente cuatrocientos cincuenta mil espectadores en sala; es decir, sobrepasó el promedio, pero sigue siendo poco si tenemos en cuenta que Vin Diesel en su repetitiva saga de *Rápido y furioso* logró dos millones de asistentes en salas colombianas. Es algo así como comprar el café en *Starbucks*, cuando somos productores del grano. Seguir comiendo en restaurantes italianos, quitándole valor a lo que preparamos en casa. Reitero, no se trata de ensañarse con lo extranjero, que no está mal, pero sí

de darle valor o lo propio, de tener sentido de pertenencia.

Y, por supuesto, ante la demanda de facilidades, la oferta aparece en la esquina de un semáforo en forma de DVD, cortando de raíz la posibilidad de que la gente se cuestione, se interese por ir, por experimentar una producción realizada en casa y, así mismo, corte el impulso que las nuevas generaciones de directores tratan de darse a sí mismos.

Tampoco se trata de hacer un negocio para las grandes industrias cinematográficas, pues la ciudad tiene espacios alternativos (pocos) para ver cine. Pero, como ya he dicho, se trata de incentivar la producción nacional.

Tal como lo cuenta Andrés Murillo sobre la forma en que se comercializan las películas de cine en Perú y Bolivia, estos dos países cuentan con grandes mercados negros o piratas de películas en DVD en los que pueden encontrarse colecciones enteras de directores que no resulta sencillo conseguir acá en Colombia. Y aun con el alcance que estos mercados tienen, los vendedores tienen una especie de “pacto” mediante el cual se comprometen a vender todo lo que puedan, salvo las películas que son producidas en su país. Es decir, no “piratean” películas nacionales, pues de alguna forma entienden su importancia como medio para contar las realidades de sus propios países. Es un sentido de pertenencia hacia lo que ellos mismos realizan; el mismo del que, aparentemente, carecemos.

Como no es posible combatir el flagelo de la piratería efectivamente, la única solución posible es la conciencia del comprador-consumidor, conciencia que parece estar más lejos que cerca en la mente de los colombianos, pero que, poco a poco, puede construirse.

Sin embargo, estas dos condiciones expuestas anteriormente no son el único asunto por tra-

tar en medio del complejo universo cinematográfico, aunque ellas representan el 80% del problema. La respuesta también está en el cine mismo, en el que recae el 20% restante.

Si tenemos en cuenta todo lo anterior, debe ser claro para un director-realizador que el público es reacio a disfrutar cine colombiano, lo que se interpreta como un reto para aquellas personas que deciden presentar una pieza audiovisual. Codificar las películas para atraer un público calificado o ser pretencioso a la hora de buscar espectadores, puede ser un punto aún más castrante que las debilidades propias del consumidor.

No es posible decirle a alguien cómo y qué debe tener un largometraje para que sea atractivo, pues no tendría sentido regular el proceso de creación. Lo que debe primar sobre las nuevas producciones es la forma en que son contadas y el tipo de personas a las que se intenta llegar. El cine, como la comida y el arte, no sólo son buenos productos, sino una responsabilidad que debe asumirse con todo el rigor.

Públicos hay muchos, como nosotros, pocos. Formarnos como tales representa un reto que no sólo debe asumirse desde las políticas públicas, pues parece que esta estrategia no está funcionando. Así como hemos sido educados en casa, debemos hacer un mayor esfuerzo por educarnos a nosotros mismos.

El cine, como la comida, son placeres que a veces cuesta apreciar en su totalidad. En Colombia todavía tenemos paladar, pero parece que aún no aprendemos a comer. La comida de casa, el cine hecho en el país, al final, es la receta más confiable.

Juan Diego Posada Posada es politólogo de la Universidad Nacional de Colombia y estudiante de Periodismo en la Universidad de Antioquia. Escribió este texto para la *Agenda Cultural Alma Máter*.