



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Modos de recepción de la película El Paseo de Dago García Producciones: mediaciones entre la audiencia y la industria cultural cinematográfica

Claudia Marcela González Cabezas

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2016

Modos de recepción de la película El Paseo de Dago García Producciones: mediaciones entre la audiencia y la industria cultural cinematográfica

Claudia Marcela González Cabezas

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magíster en Estudios Culturales

Director:

Ph.D. Fabio López de la Roche

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y poder

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2016

*A mi madre, mi hermano
y a quienes luchan por el cine nacional*

Agradecimientos

A mi madre Myriam Cabezas y mi hermano Diego Fernando González por su incondicionalidad en todo momento, al PhD. Fernando Rojas por las valiosas primeras orientaciones sobre la investigación, al crítico de cine Pedro Adrián Zuluaga por sus aportes, al realizador audiovisual Frank Benitez por su apoyo, a mis compañeros y amigos de la maestría quienes me brindaron retroalimentación en todas las etapas de este trabajo, y al preservador audiovisual Henry Caicedo por su acompañamiento, motivación y apoyo invaluable para sacar adelante esta última etapa.

Resumen

Esta investigación busca reconocer y comprender la conformación de los gustos audiovisuales de los sujetos-espectadores a través de las mediaciones más relevantes que se presentan frente a la película "El Paseo" (2010), dirigida por Harold Trompetero y producida por Dago García Producciones, la cual obtuvo más de un millón y medio de espectadores, cifra récord de asistencia a las salas en ese momento, después de 16 años.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un análisis de la propuesta estética, temática y de representación en la película "El Paseo" teniendo en cuenta los elementos más utilizados como la cultura popular y la identidad nacional. Y por otro lado, se tomó como referencia el capital cultural de los sujetos-espectadores participantes en esta tesis valiéndose de las entrevistas en profundidad y grupos focales, con quienes se confrontó el tema de las identidades, la producción de sentidos, sus mediaciones, las formas de ver el cine de Dago García y el cine nacional.

A través de los estudios de recepción se evidencia el juego de fuerzas que se produce en un diálogo dialéctico entre el espectador, la pantalla y la película, en el que confluyen diversos aspectos desde lo situacional, institucional, individual y video tecnológico, variantes especialmente dadas desde una formación audiovisual en Colombia basada en la televisión y los medios de comunicación, además de las dinámicas generadas hacia el sector cinematográfico por la Ley de Cine y los discursos de nación que se desarrollan en medio de un contexto simbólico y de significación.

Palabras clave: estudios de recepción – mediaciones – identidad nacional – cultura popular – estudios de cine y televisión - industria cultural.

Abstract

This research wants to acknowledge and comprehend the conformation of audiovisual likes of audiences through the more relevant mediations recognized in the film “The Trip” (2010), directed by Harold Trompetero and produced by Dago García Producciones, box office hit with 1.5 million of viewers, only record after 16 years.

To achieve this purpose, it was undertaken an analysis of aesthetics, story lines and representations in the film “The Trip”, reviewing frequent elements used, like popular culture and national identity. It was also reference the cultural capital of audiences (being-viewers) participating in this thesis with interviews and focal groups confronting identity matters, production of senses, mediations, ways of watching national cinema and the pictures of Dago García.

Through the reception analysis is evidence the relations of power produced in a dialectic dialogue between the viewer, the screen and the film, where diverse aspects are combined, situational, institutional, subjectivity and technological, points of view that come from an audiovisual education in Colombia based on television and mass media, in addition to dynamics generated towards the motion picture industry with the Film Law and the statements of nation developed among symbolic contexts and significations.

Keywords: audiences studies – mediations – national identity – popular culture – televisión and film studies – cultural industry.

Contenido

	Pág.
Resumen	9
Introducción	13
1. Capítulo 1: La maquinaria industrial detrás de las películas de Dago García ...	17
1.1 “Yo soy un hombre de televisión”: Dago García	19
1.2 La fórmula en la industria del ocio y el entretenimiento	22
1.3 Cine comercial vs cine independiente	25
1.3.1 Una Ley de lo respalda	26
1.4 Fríamente calculado	27
1.5 Conectar al espectador con la película	29
2. Capítulo 2: Panorama del fenómeno daguiano desde los discursos dominantes de críticos y periodistas culturales.....	32
2.1 El arte de las comparaciones	34
2.2 El polémico debate	36
2.3 Responden los críticos.....	37
2.4 De amores y odios.....	40
2.5 Buscando identidades.....	44
3. Capítulo 3: análisis fílmico: la cultura popular y la identidad nacional estereotipadas en la estética y narrativa	49
3.1 La cultura popular y la colombianidad	51
3.1.1 La oralidad como reflejo de las clases sociales	53
3.2 El cliché como recurso.....	54
3.3 Lo extranjero como punto de comparación	61
4. Capítulo: los gustos de los sujetos-espectadores y sus mediaciones en el proceso de recepción de “El paseo”	63
4.1 De los medios a las mediaciones.....	63
4.2 Los aportes de Bourdieu y su visión de la sociedad.....	65
4.3 ¿Quiénes son los sujetos-espectadores?	66
4.4 La cuestión de la identidad	69
4.4.1 Los estereotipos en la construcción de las identidades	70
4.4.2 El país que muestra Dago	72

4.4.3	El climax patriótico.....	75
4.5	El sentimentalismo y los valores.....	77
4.6	¿El cine colombiano es sólo comedia y violencia?	77
5.	Conclusiones	81
Bibliografía		85
	Artículos electrónicos.....	87

Introducción

Esta investigación se basa en la película "El Paseo" (2010), dirigida por Harold Trompetero y producida por Dago García Producciones, la cual obtuvo más de un millón y medio de espectadores, cifra récord de asistencia a las salas en ese momento, después de La Estrategia del Caracol (1994). El tema nace del debate generado a través de diferentes críticas, positivas y negativas, sobre las películas de este reconocido director y productor. Dichas opiniones han sido registradas en artículos y entrevistas de diferentes medios de comunicación que han alimentado esta discusión. Las posturas de diferentes personalidades han formado parte de una incesante controversia en torno al cine realizado por Dago: los comentarios pasan por fuertes cuestionamientos sobre la calidad técnica de sus producciones, sus narrativas, los estereotipos, la legitimidad de una representación de la identidad nacional, lo popular, lo "kitsch" y la pertenencia a una clase social. Al igual que juicios sobre los grandes aportes de Dago a la consolidación de una industria, al valor y significado del cine como producto mercantil bajo parámetros homogéneos del mundo capitalista.

Desde la línea de investigación, la comunicación, cultura y poder, esta tesis busca reconocer y comprender la conformación de los gustos audiovisuales de los sujetos-espectadores a través de las mediaciones más relevantes que se presentan frente a la película "El Paseo" (2010). ¿Qué elementos de la recepción se manifiestan para que tenga una aceptación e interés masivo o por el contrario, un contundente rechazo? Esta investigación no pretende ser representativa ni tampoco encontrar discursos exactos, dictámenes ni generalidades que lleven al desconocimiento del continuo movimiento y transformación propio de la cultura y de la complejidad del sujeto, en tanto que se

constituye de contrariedades, de lo consciente e inconsciente, del deseo y de las relaciones de poder.

Para lograr este gran objetivo, se realizó una contextualización del fenómeno de Dago García a partir de la comprensión de sus dinámicas en la industria para alcanzar la sostenibilidad, así como una identificación de los discursos dominantes de los medios de comunicación y críticos de cine, alimentadores de una polémica que ha llegado a los espectadores. Además se realizó un análisis de la propuesta estética, temática y de representación en la película "El Paseo" teniendo en cuenta los elementos más utilizados por este director como la cultura popular y la identidad nacional. Por otro lado, se tomó como referencia el capital cultural de los sujetos-espectadores participantes en esta tesis valiéndose de las entrevistas en profundidad y grupos focales, con quienes se confrontó el tema de las identidades, la producción de sentidos, sus mediaciones, las formas de ver el cine de Dago y el cine nacional. Los estudios de recepción permiten ahondar en el juego de fuerzas que se produce entre el espectador, la pantalla y el director de la película, en el que confluyen diversos aspectos desde lo situacional, institucional, individual y video tecnológico (como lo propone el teórico mexicano Guillermo Orozco). En los procesos de recepción, el sujeto-espectador, entonces, se encuentra atravesado por todas estas variantes, y muchas más, en medio de un ámbito simbólico y de producción de sentido, con la carga de complejidades, contrariedades y en ocasiones, respuestas impredecibles, especialmente si la cuestión del gusto es el punto de partida y de llegada.

“Pensar el cine colombiano es tan difícil como hacer cine en Colombia” (Correa, 2009). En las investigaciones del cine colombiano del siglo XXI “sobresalen en forma elíptica las mismas quejas y denuncias respecto a nuestra producción fílmica, evidenciando muchas veces los avatares para la construcción de una verdadera industria”. La “sicaresca”, por ejemplo, impulsó el estudio de la violencia del país a partir de cine como dispositivo con películas como “La vendedora de rosas” de Víctor Gaviria. La literatura también se convierte en un punto de análisis, en este caso, los lenguajes de las adaptaciones al cine. Los temas sociológicos, históricos, de género, políticos y literarios fueron más bien una excusa para tomar el cine como medio. (Suárez, 2009).

Uno de los libros que se destaca por tratar de incursionar en otros campos de investigación es *Miradas esquivas a una nación fragmentada: reflexiones en torno al cine silente y la*

puesta en escena de la colombianidad (2006), de Nazly Maryith López Díaz, porque “no sólo habla de cine (el cine silente colombiano a partir de tres películas), sino que cruza el tema con conceptos de las ciencias políticas, para así obtener otra dimensión del cine como objeto de estudio” (Min Cultura, 2009). Entonces, el asunto de la nación y la identidad a través del cine comienza a tener acercamientos formales. En referencia a la recepción del cine, está como referente la investigación dirigida por Germán Muñoz junto con Gonzalo Rivera y Martha Marín, titulada “Análisis de recepción de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos” (1994), cuya metodología atraviesa lo global, los talleres de recepción, encuestas específicas y la radicalización de la interpretación hermenéutica con el fin de construir nuevas comprensiones. Su concepto de sujeto-espectador, mencionado anteriormente, es una base clave para esta investigación.

La tesis doctoral de la Universidad de Guadalajara realizada por Patricia Torres San Martín, “La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿formación de una audiencia nacional”? (2008), realiza un análisis de dos películas que fueron hitos en México: *Amores perros* (2000), de Alejandro González Iñárritu, e *¡Y tu mamá también!* (2001), de Alfonso Cuarón, en la que se aborda la recepción del cine nacional como un “proceso de interacción, resignificación y negociación de significados y en la audiencia como constructo y sujeto de una comunidad interpretativa” a través del trabajo con material empírico con varios segmentos de audiencia. Su investigación propuso la cuestión del género como una de las diferenciaciones en los espectadores y su producción discursiva. En cuanto a los estudios de recepción, es un hecho que existen pocos estudios sobre recepción cinematográfica debido a una fuerte atención centrada en la televisión y su influencia en la familia. Según una investigación dirigida por el Centro de Investigación en Comunicación e Información Tecnológico de Monterrey, realizada en diferentes países de Latinoamérica tales como Brasil, Colombia, Venezuela, Chile y México, sobre una revisión documental de los estudios de audiencia televisiva publicados en revistas científicas y académicas entre 1992 y 2007, registra en los 96 trabajos encontrados, una tendencia a abordar aspectos de género, estrato social, ambiente del hogar, el poder de la madre dentro de su espacio doméstico, así como el papel de los padres frente a los contenidos permitidos y aceptados para sus hijos (Lozano y Frankenberg, 2008). Esta tesis asume la transformación de los modos de recepción de películas, pasando de la sala de cine a las

casas, motivadas por dinámicas como la piratería y las plataformas digitales. Por supuesto dicha consideración es tenida en cuenta en esta tesis.

Durante los años 80, las investigaciones se concentran en lo popular, siendo abandonado en la siguiente década, prestando ahora atención al tema de las hibridaciones y el consumo cultural, bajo un contexto de modernidad. A principios del 2000 el enfoque se traslada a la pedagogía de la recepción desde la teoría de los efectos y por tanto hubo un interés marcado por las audiencias infantiles y juveniles. Y en la actualidad, se encuentra un interés por el prosumidor y las nuevas tecnologías. Entre las pesquisas enfocadas en los niños, se encuentra *La familia y la televisión, el país que imagina los niños* (2001), liderada por Jesús Martín-Barbero y Maritza López de la Roche, apoyada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, que se concentra en construcciones de significado. Su desarrollo metodológico cuenta con elementos sobre la cuestión de la clase social, el capital cultural y capital educativo. Aunque la audiencia infantil cumple un papel primordial en la formación de públicos, es de reconocer que los estudios de recepción en adultos también forman parte de dicho objetivo debido a que estos públicos son determinantes en el ejemplo de hábitos y formas de ver hacia los menores, como lo sostiene Martín-Barbero.

También se encuentran títulos como “Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas” (2006), llevada a cabo con el apoyo de la Fundación Universidad Los Libertadores, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Tecnológica del Chocó y la Comisión Nacional de Televisión. Examina cómo intervienen en el proceso de mediación de los contenidos televisivos las diferencias económicas, sociales y de contexto de las audiencias de sectores populares, medios y altos; los procesos negociación entre tipos de audiencias y contenidos de televisión; y las apropiaciones y usos. “Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural” (2008), de la brasileña Nilda Jacks, país en el que los estudios de recepción han contado con cierto protagonismo, toma el valor de la familia y sus prácticas cotidianas en su relación con la televisión, considerando el hogar como un escenario que contribuye a la construcción de la identidad cultural. Para ello desarrolla un estudio práctico y teórico basado en la incidencia de la recepción de una telenovela en doce familias gauchas de distintas clases sociales.

1. Capítulo 1: La maquinaria industrial detrás de las películas de Dago García

Dago García es el único director de la historia reciente del cine colombiano que ha logrado tener determinada estabilidad en una industria naciente del cine colombiano y, de alguna forma, ha generado una recordación por parte de los espectadores que han visto sus películas en las salas de cine del país o en la televisión nacional.

Anteriormente, durante los 70s, el director Gustavo Nieto Roa, alcanzó también una estabilidad, con películas de humor que contenían elementos de lenguaje popular e identidad colombiana. Durante esa década realizó 11 largometrajes, tiempo en el que estrenaron incluso dos películas en un mismo año (en 1974, 1975 y 1976). Algunos títulos fueron "Aura o las violetas" (1974), "Romance campesino" (1974), "Las fiestas de mi pueblo" (1975), "Cantante quiero ser" (1976), el éxito de taquilla "Esposos en Vacaciones" (1978) y "Colombian Connection" (1979), una comedia de acción sobre el tráfico de drogas que recibió una importante aceptación del público.

Más adelante llegó Víctor Gaviria, un paisa que decidió retratar las problemáticas sociales de su ciudad, Medellín, centrándose en la violencia y la pobreza. Los años 80 se ven marcados de manera significativa con sus aportes a la historia del cine colombiano y latinoamericano. Su obra cautivó los ojos extranjeros aún más por su 'novedosa'¹ técnica de trabajar con actores naturales. Desde 1979 y durante seis años, estrena una oleada

¹ Víctor Gaviria fue el primer director colombiano que sumó actores naturales con su propio lenguaje en un largometraje.

de cortometrajes y largometrajes, uno por año, tales como "Buscando tréboles" (1979), "La lupa del fin del mundo" (1980), "Sueño sobre un mantel vacío" (1981), "El vagón rojo" (1982), "Los habitantes de la noche" (1983), "Primavera sobre José Asunción Silva" (1983), "La vieja guardia" (1984), "Que pase el aserrador" (1985), "El tren de las niñas" (1985) y "Los músicos" (1986).

Sus producciones tendieron a ser criticadas por recurrir al exotismo de la pobreza y la violencia urbana tercermundista, la que curiosamente siempre ha recibido gran atención por parte de los festivales internacionales. En 1990, su película "Rodrigo D" entra en la lista de largometrajes más importantes en la historia del cine nacional. En 1998, vuelve a hacer historia; esta vez con "La Vendedora de Rosas", una película con actores naturales desarrollada en medio de un contexto de pobreza, violencia y desesperanza de una comuna de Medellín.

Después de más de una década, llegó el libretista, productor y director Dago García, quien se convierte en una voz de 'aliento' en medio del desaliento causado por el fracaso de FOCINE y el letargo en el que cayó el sector al no verse respaldada por el Estado, en un contexto en el que la cultura y su consumo no son una prioridad, y con un largo camino que recorrer en la construcción y consolidación de una industria del cine colombiano. Este bogotano, comunicador social de la Universidad Externado de Colombia, inició como guionista y productor de sus películas a través de su empresa Dago García Producciones, bajo la dirección de Ricardo Coral, de títulos como "La mujer del piso alto" (1995), "Posición viciada" (1998) y "Es mejor ser rico que pobre" (1999).

Dago comienza a integrar una serie de estrategias que le permitan tener cierta estabilidad y, por supuesto, contar con una rentabilidad dentro del mercado, haciendo lo que considera como lo mejor que puede hacer: comedias blancas. Con una trayectoria de más de 25 películas en más 20 años, este empresario ha transformado la historia del cine nacional, para muchos de forma negativa, para otros, el que de alguna forma permite que en el país se pueda hablar de una industria cinematográfica, así sea ésta incipiente frente a las envidiables historias del cine de países latinoamericanos como México, Brasil, Chile y Argentina.

¿Qué factores influyen en la estrategia de Dago García para que sus películas suelen estar en el ranking de las más vistas en el país, que cuenten con cierta recordación y que tenga una afinidad con sus contenidos?

1.1 “Yo soy un hombre de televisión”: Dago García

La televisión en Colombia ha sido uno de los aspectos más influyentes en la construcción social del país, con sus configuraciones dominantes en las formas de ver y pensar. Su carácter masivo llega con el género de la telenovela, en los años 60, el cual emerge por las diferentes condiciones culturales del país en el marco de los procesos de modernización; de las transformaciones de lo rural y lo urbano. (Martín-Barbero y Rey, 1999, 118-119).

La aceptación de este género viene de la radionovela, teniendo en cuenta que la radio fue el medio de comunicación más popular desde los años 30 hasta los 70, en un territorio que se encontraba incomunicado por su geografía y que era predominantemente rural. La radio unió al país y logró superar barreras como el analfabetismo y las distancias. A partir de allí, las audiencias se fueron configurando bajo los relatos del melodrama. Los actores que venían de la radio pasaron a la telenovela y de manera inevitable la esencia del primer dispositivo se trasladó a estas nuevas formas de comunicación. Justo con la llegada de la telenovela al país, las dinámicas económicas dan un giro significativo a las formas de producción, recepción y, por tanto, en los gustos de las audiencias (Martín-Barbero y Rey, 1999, 118-119). Desde 1984 (“Pero sigo siendo el rey”) el ritmo de producción que exige tener preparado cinco capítulos a la semana, obliga de manera inevitable, a la creación de contenidos que generen el menor “distanciamiento” con los públicos y su fácil recepción. Si la idea es que diariamente el televidente esté frente a la pantalla, es preciso que el proceso de codificación y decodificación no presente obstáculos, esfuerzos y formas de comunicación complejas (Hall, 1972-79).

Lo masivo entonces muestra su naturaleza invasiva y provoca transformaciones en la manera de producción y recepción de los contenidos audiovisuales-televisivos. “Existe una doble convergencia frente al nuevo género en que se encuentran los productores y las audiencias: una sensación de “rebajamiento”, de “trivialización”. Es la experiencia directa

de la masificación, del gusto que ya poco o nada tiene que ver con la educación o el cultivo de las artes sino con la comercialización y las nuevas disposiciones emergentes de acceso a los productos culturales. Se revela un temor a los cambios en las percepciones sociales y jerárquicas de la cultura [...] No es curioso entonces que este episodio suceda precisamente en el mismo momento en que empieza la historia de la telenovela en el país” (Martín-Barbero y Rey, 1999, 118-119).

Las telenovelas colombianas tienen un éxito tal que muchas de ellas han sido reconocidas mundialmente como “Betty, la fea”. La rentabilidad de este género ha provocado una sobreproducción continua durante las últimas décadas, principalmente para llenar la programación triple A de los canales de televisión más vistos del país, RCN y Caracol. Por su parte, Dago ha tenido un papel importante en las producciones de este último canal, no sólo porque ha realizado diferentes series y novelas como Pedro El Escamoso (2001) sino además por su cargo como Vicepresidente de Producción lo que le ha permitido contar con el apoyo económico y publicitario para sus películas. De manera simultánea, Dago inicia una década de largometrajes como Pena Máxima (2001) y Te Busco (2002).

El reforzamiento de estos discursos [ver capítulo 3] en la pantalla chica, condicionan los gustos de los espectadores al querer continuar viendo este tipo de contenidos en las salas de cine. La reiteración provocada por las mecánicas de la industria cultural se traslada al escenario del cine sin perder el norte de obtener rentabilidad, como también sucede con la música, la literatura, el teatro y la pintura. Elementos como el humor, la cultura popular y la identidad nacional se vuelven recurrentes en los contenidos de Dago, así como su tratamiento estético y audiovisual que analizará en el tercer capítulo, siendo así parte de su sello como productor que de alguna forma es identificado por los espectadores [ver capítulo 3 y 4]. “La gente que hace muchas telenovelas y al día siguiente va hacer una película, no necesariamente sigue esa misma lógica, pero sí uno queda cargado de todo ese lenguaje con el que trabaja cotidianamente”, asegura Jorge Navas, director de largometrajes como La sangre y la lluvia.

Ante este tipo de críticas, Dago García responde:

“A mí me dicen continuamente que mis películas son televisión en pantalla grande y me imagino que debe ser cierto porque finalmente soy un hombre de televisión. Yo no soy cineasta, soy un tipo de televisión que hace películas de cine. Y mi formación, mi pasión, mi gran amor es la televisión y eso se debe colar en lo que yo hago. Pero no me causa ningún escozor. Al contrario, me parece genial que el cine y la televisión tengan ese resultado. Supongo que tendrá que ver con los niveles de ambigüedad del discurso, sus niveles de elaboración estética, con muchas cosas que evidentemente el cine tiende a estar más cercano a la pintura, y la televisión a la radio” (García, 2014, clase magistral).

La masividad de la televisión y sus espectadores pasan a las salas de cine en donde esperan, con pocos o ausentes riesgos, deleitarse de contenidos que les sean familiares y fáciles de digerir. Un lugar fuera del confort de la casa frente al televisor para entrar en historias cercanas y entretenidas en las que no es necesario concentrarse y en donde se suelen presentar conversaciones en medio de la proyección que no incomodan. En este sentido, la fuerte aceptación de los contenidos de la televisión nacional de los canales RCN y Caracol, los cuales llenan sus programaciones de noticieros con secciones de farándula de media hora, realities, novelas en franja prime time de géneros como el drama y la comedia especialmente; permea de alguna manera en la construcción del gusto de los espectadores y sus hábitos de consumo.

Dago García es consciente de su esencia televisiva pero por ello no queda exonerado por completo de su responsabilidad con lo que ofrece el cine como formato y como arte. El orgullo al reconocer que sus películas son la mezcla entre cine y televisión es el reflejo del gran público cautivo que fue construyendo desde la televisión, y de manera simultánea en el cine, generando con el tiempo fidelidad hacia sus producciones. Desvalorar que este público se mantenga, e incluso que crezca, sería desconocer la urgencia del cine colombiano por no sólo aumentar considerablemente el número de estrenos sino que estas fueran vistas en las salas de cine, teniendo en cuenta que en aquel momento aún se cargaba con la desilusión y la poca credibilidad hacia el cine nacional por su infortunado pasado de altibajos y crisis. Sin embargo, este panorama que a simple vista puede ser una esperanza para la consolidación de una industria del cine en el país, es atravesada por el dicho “rebajamiento” y “trivialización” de los contenidos televisivos que tergiversan lo que es el cine como arte pero que lo validan como negocio y sus dinámicas industriales.

1.2 La fórmula en la industria del ocio y el entretenimiento

Entrando en los mecanismos de la industria cultural de las sociedades capitalistas, los filósofos alemanes Adorno y Horkheimer, pertenecientes a la teoría crítica, analizan las dinámicas de la industria cultural después de la Primera Guerra Mundial. Aunque la visión de estos dos teóricos tiende a ser fatalista e incluso radical, sus críticas tienen relación con los elementos utilizados por la industria de Dago García. En este sentido se presentan unas necesidades idénticas y estandarizadas, fundadas en lo irreal, teniendo en cuenta sólo las facilidades de producción del momento, adaptando los mercados consumistas a éstas, creyendo que ocurre de manera contraria. La técnica se reduce a la igualación y la producción en serie motivada por una economía egoísta. Además refuerzan la idea de que una industria cultural que se legitima en el interés de los consumidores por la técnica, más que por el contenido, da paso a la repetición cíclica sin que muchas veces se tome conciencia de este proceso.

Los clichés forman parte de las expresiones de dicha repetición que se instaura con aceptación dentro de las sociedades. La misma técnica conlleva a la generación de productos de consumo rápido sin manifestar ningún tipo de exigencia como la concentración, el análisis y la comprensión. La estandarización entonces cae en la determinación de las características de los grandes públicos, de cierta homogeneización y decodificación de discursos preferentes (Hall, 1972-79) que están presentes en los contenidos que se ofrecen, así como en su forma y su tratamiento.

La facilidad en esta decodificación, que viene sin duda de la construcción de los públicos de la televisión con sus contenidos de entretenimiento, está dada desde la técnica pero también desde el contenido. Dago trabaja la repetitividad como recurso eficaz generar recordación y aceptación al manejar estándares en el manejo de la imagen pero, para mantener a ese público en el tiempo, además recurre a historias anecdóticas con personajes simples y con una caracterización pobre, quienes a través de sus emociones dejan mensajes que logran tocar las fibras de los espectadores dejando en ellos algo que llevarse una vez finalizada la película [ver capítulos 3 y 4]

En este orden de ideas, como lo menciona Raymond Williams (1961), el arte puede presentar recepciones donde existe una empatía e identificación con los mensajes debido a ciertas condiciones de la comunicación [como las que aplica Dago García] consideradas de fácil acceso y comprensión. En el caso contrario, “si la relación entre los significados comunes y personales es distante, la lucha por encontrar instrumentos de comunicación será, naturalmente, dura y prolongada”, como sucede con películas de corte independiente (Williams, 1961:46).

Sin embargo, aunque Dago utilice la repetición y lo predecible como mecanismo de complacencia hacia su público dando satisfacción a varias de las expectativas de causa y efecto en las escenas, tiene claro que tener interesados a los espectadores durante dos horas no es una tarea fácil y para ello incluye elementos de sorpresa:

“El discurso cinematográfico de entretenimiento puede convertirse en un discurso predecible y de la mano de lo predecible puede llegar el aburrimiento, entonces siempre es necesario, en algunos momentos, no cumplirle la anticipación al espectador sino sorprenderlo con un giro y luego tratar de devolverlo a los terrenos del no esfuerzo, del reconocimiento de su experiencia, de su conocimiento sobre lo que está viendo”, comenta Dago (García, 2014, clase magistral).

No obstante, en la película *El paseo* este recurso sorpresa se convierte en puntos de giro que pueden tergiversar la credibilidad de la historia en sí misma en la forma que esta se presenta, por lo que puede ocasionar desagrado o emoción según el espectador (ver capítulo 4).

Para este productor la publicidad es más importante que la misma película. Considera que sin una estrategia sólida y de divulgación a la que usualmente le invierte entre un 20y un 25% del presupuesto total de la producción, se cae en el riesgo de que ésta sea un fracaso por poca asistencia de espectadores a las salas de cine. “Las películas no terminan cuando se tiene el último corte o la copia cero, sino que ahí empieza otro camino igual de difícil: la promoción [...] En tiempos de "home theater", video, piratería e Internet, los que hacemos películas tenemos el reto de convencer a la gente de que salga de su zona de comodidad para que vaya a una sala de teatro a gastarse una plata” (Villamarín, 2011, entrevista).

Para Dago, el tráiler debe contar con un presupuesto exclusivo para producirlo; una pieza tan importante como ésta, porque define en gran medida el poder de atraer a los públicos, no debe construirse sólo con base en las mejores escenas de la película, sino que merece tener una estructura creada para tal fin. El tráiler es rotado no sólo en las salas de cine sino principalmente por el canal de televisión nacional Caracol, aliado de Dago García Producciones. “La publicidad ayuda a que la gente vaya la primera semana, pero de ahí en adelante opera el 'boca a boca”, asegura Dago (Villamarín, 2011, entrevista).

Al hablar del cine no como arte sino como negocio, entretenimiento y distracción, Dago García tiene la claridad que para sostenerse en el mercado debe dar una prioridad a la publicidad para lograr enganchar a ese primer público que será decisivo en el comportamiento de la taquilla de las siguientes semanas. La publicidad entra a jugar un rol preponderante en el consumo y en la creación de necesidades y gustos en un escenario de dinámicas capitalistas las cuales buscan principalmente la rentabilidad. La teoría crítica en este sentido tienen a ser un poco radical al afirmar que “la función actual de la cultura y la distracción no se cumple sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la distracción [...] Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural, esa excesiva apatía que ésta engendra en forma necesaria entre los consumidores. Por sí misma, puede bien poco contra este peligro. La publicidad es su elixir de vida”. (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, 13 y 23).

Este planteamiento reafirma las ideas de los críticos frente al cine de Dago. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente, entrar en una posición radical bajo la visión de una cultura de la depravación, no permite asumir el concepto de hegemonía, además de comprender que una industria cultural como parte de la construcción social en la que emergen formas de sentido tan válidas como las que se presentan con el cine independiente. No obstante, el comportamiento de los sujetos manifestado en tendencias demuestra una apropiación relevante hacia los contenidos comerciales y que no haya un equilibrio entre el no esfuerzo y la reflexión, va constituyendo un patrón de determinadas formas de pensamiento y acciones.

1.3 Cine comercial vs cine independiente

Dago García se siente valorado por su público pero subvalorado por la crítica (Villamarín, 2011, entrevista) como se hace evidente en el capítulo anterior. Esta lucha entre el cine comercial, visto como el que es vacío y sin valor, y el cine que busca ser un arte, sin lugar a dudas se ha convertido en un debate que no pierde vigencia y que no sólo se da en el cine nacional sino también a nivel mundial. Negar una de las dinámicas más fuertes de las sociedades capitalistas anularía la esencia de las culturas occidentales y sus formas de sentido. Ocultar el cine en su expresión artística sería aniquilar uno de los espacios de creatividad y catarsis del ser humano por excelencia. Y de eso no se trata. Las dos tendencias existen y existirán, cada una siguiendo su camino y encontrándose esporádicamente en exitosas intersecciones, muchas de ellas, impredecibles.

“La forma del cine de entretenimiento también cumple una función social muy importante en la vida de los conglomerados y creo que, por no sé qué extraña razón, estas dos formas de cine siempre se han presentado como antagónicas y en muchas oportunidades como enemigos declarados cuando realmente la buena salud de una cinematografía siempre está atravesada por el tipo de equilibrio que puede lograr entre estas dos formas de hacer cine, además creo que la relación, más que de antagonismo, siempre debería ser de solidaridad porque de una u otra manera son dos alternativas del quehacer que son complementarias”. (García, 2014, clase magistral).

Como bien lo argumenta Dago, el cine de entretenimiento claramente busca estar en el terreno del menor esfuerzo, de los ejercicios del placer, evitando la reflexión y la interpretación. Por el contrario, “el cine de arte y ensayo”, como él mismo lo denomina, está hecho para cuestionar e interpelar el pensamiento (García, 2014, clase magistral). Con base en esto, también es claro que la recepción tiene sus propias particularidades: la primera es colectiva; la segunda es individual. El cine de entretenimiento al ser colectivo, propicia la generación de mayor interacción y comunicación entre los mismos espectadores. Se ven familias asistiendo a las salas de cine para disfrutar de la película de Dago García. Las películas de arte cuentan con más posibilidad de asistencia individual en donde entre menos interacción haya durante la proyección, mucho mejor. Es un espacio de introspección consigo mismo; de intimidad. Ya el teórico alemán Walter Benjamin lo

había identificado después de la Primera Guerra Mundial, *“las masas buscan disipación; el arte reclama recogimiento”* (Benjamin, 1989).

Los dos tipos de cine deben existir, son formas de expresión, reconocimiento, y representación cultural. En el cine comercial es mucho más visible este juego de poderes, el cual de manera equivocada suele ser tildado como una relación unilateral en el que el público es la víctima. Existe una dialéctica entre dominante y dominado sin roles definidos; es una hegemonía (Gramsci, 1967), dada por un consenso hecho de manera ‘inconsciente’, el cual se da desde un escenario de aparente libertad de elección. Como lo afirma Ticio Escobar, refiriéndose justamente a su empatía con la hegemonía:

"No se da por una imposición sino que se da un acuerdo entre las dos partes, pues cada una de ellas reconoce que en este terreno puede lograr “reproducirse a través de sistemas de representación que apunten y movilicen sus mundos de sentido” (1986, 99).

1.3.1 Una Ley de lo respalda

Entre 1994 y 2003 en Colombia con suerte se estrenaban en promedio 4 películas. Con la Ley 814 o Ley de Cine, el país ha pasado a 19 películas por año en promedio. Este auge cinematográfico durante la última década, ha representado el 50% de la producción de cine colombiano en toda su historia. En el 2014 las salas de cine alcanzaron a tener hasta 28 producciones nacionales, siendo así el año con mayor número de estrenos en la historia. Según los últimos registros anuales, los cines lograron cautivar a casi 45 millones de espectadores en el 2014, aumentando 11 millones en menos de 4 años. (Ministerio de Cultura, 2014).

A través de esta ley se generan estímulos tributarios que entre 2010 y 2014 impulsaron las inversiones y donaciones a las producciones colombianas por un valor de más de 136 mil millones de pesos. *“Afortunadamente hemos podido crecer en presupuesto y en valores de producción gracias al alivio tributario de la ley de cine”* (García, 2014, clase magistral). Estas producciones entonces cuentan con una envidiable plataforma para llegar de manera directa al público masivo. La autosuficiencia la consiguieron “a partir de La pena máxima (2001). Fue la primera película en la que estuvo Caracol. Hicimos un negocio de publicidad por participación en taquilla. Nos fue muy bien en ese esquema. De ahí en

adelante hicimos cinco películas. A partir de 'Las cartas del gordo' (2006), Caracol me propuso que fuéramos en sociedad" (Villamarín, 2011, entrevista).

Otro de sus aliados es Cine Colombia, la distribuidora y exhibidora más grande del país, nacida en 1927, a causa de la rentabilidad por las producciones de Dago, siendo las únicas de carácter nacional que en su gran mayoría han tenido los más altos registros de asistencia.

1.4 Fríamente calculado

Dago resume su estrategia en tres puntos que no son más que una lógica conocida de la industria, la cual tiene una alta posibilidad de ser aceptada por el público masivo y eso se traduce en dinero por taquilla: "La primera regla es el rigor del tiempo. Como dicen los "gringos", "Time is money". Es la única forma de hacer cine acá: con una preproducción detallada y muy ensayada para ahorrar dinero. La segunda regla es: primero averiguo cuánto dinero tengo y luego decido qué película puedo hacer. Tercera: la importancia del mercadeo para cualquier película. Desde la concepción del filme, destino una parte del presupuesto para la publicidad, y eso lo aprendí en televisión. Hay directores convencidos de que cuando se termina de filmar, se acaba la película, pero luego hay que convencer al público para que salga a verla" (Villamarín, 2011, entrevista).

Para la realización de "El Paseo", como ha sucedido con las producciones de Dago en general, no se escatimó ninguno de estos puntos. Al contrario, se sacó el mayor provecho posible. Los actores son parte crucial en la efectividad para atraer a los espectadores. "Tenemos a dos pesados: Carolina Gómez, que aparte de ser una buena actriz es también una buena vendedora, y Antonio Sanint, que también tiene un público seguidor. Aparte del elenco, en "El Paseo" nos estamos pegando de esa experiencia compartida de ir a un paseo familiar: a todos, en algún momento, nos tocó ir obligados o todos quisimos hacer realmente ese paseo. Lo que pasa ahí le ocurrió alguna vez a alguien. Tal es la importancia de los actores para completar los cálculos de la película, que este director le apuesta a tener actores de renombre y primordialmente que sean muy recordados en la televisión.

Adicional a lo anterior, Dago García tiene en cuenta ciertos detalles que influyen también en el poder de llevar al público a la acción esperada, como lo es comprar una boleta para ver su película, y que de igual forma esa persona que acepta cuenta con unas particularidades de consumo. “Por ejemplo evitamos las escenas de sexo para que puedan ir los niños. Este público es fundamental porque un niño con ganas de cine, multiplica por tres espectadores; pues ellos nunca van solos. Otro elemento es el femenino. El 70% de la gente que va a cine son parejas porque forma parte del rito de la pareja. Y el 80% de la decisión está en la mujer. Tenemos mucho cuidado con estos elementos” (García, 2014, clase magistral).

Tanto "El Paseo 1" (1.501.806 espectadores), "El Paseo 2" (1.431.818 espectadores) y la reciente película Uno al año no hace daño (1.512.119 espectadores) ocupan los primeros cinco lugares en términos de taquilla en la historia del cine colombiano. Es decir, que existen factores comunes dentro de los contenidos y su desenvolvimiento en la industria, mencionados anteriormente, como el humor, el manejo de una estética televisiva, la alusión a la cultura popular y la identidad nacional, la participación de actores conocidos, estrategias de publicidad, así como la elección de sus estrenos en un día familiar por excelencia como el 25 de diciembre. Esta estrategia viene del director Gustavo Nieto Roa, quien en 1979 estrena el día de navidad convirtiéndola en la tercera película más taquillera de la historia, con un millón y medio de espectadores, “El taxista millonario”, una comedia protagonizada por Carlos Benjumea.

“Claramente hay creadores menos dispuestos a conceder o interpretar las necesidades de un mercado, de una posible exhibición o distribución grande o inclusive están más negados a buscar un éxito económico y se concentran más en expresarse. Hay una frontera de difícil demarcación porque podemos tener éxitos comerciales a partir de películas de autor y podemos tener fracasos comerciales a partir de películas que fueron propuestas para el mercado pero que de alguna manera tuvieron errores de juicio y se equivocaron, que son la mayoría. Cuando llegan todos esos sabios a decir cómo se deben hacer las películas y que los actores deben ser conocidos y que los temas deben ser estos y que no deben durar más de tanto tiempo, y llegan con una serie de fórmulas que ignoran una cantidad de facetas muy importantes para la sensibilidad humana desde la creación y desde el espectador. Y resulta que hacen las películas con esas fórmulas y cuando salen son unos

fracasos estruendosos, por fortuna, porque eso deja en pie la libertad de expresión de los siguientes creadores para poder señalar ese error y decir, no es cierto que existan las fórmulas, y en la medida en que el cine y su capacidad de expresar se mantengan libres de censuras y de fórmulas, el cine va a ser más sano", asegura Felipe Aljure, director de *La Gente de la Universal* (1993) (Fundación Patrimonio Fílmico, 2004, documental).

Aunque el planteamiento de Aljure sea cierto, no cabe duda de que existen aspectos de mayor aceptación masiva que otros. Más que hablar de fórmulas, son elementos que aportan a la comprensión de los gustos y preferencias del espectador colombiano siendo consciente de su complejidad y continuas transformaciones. Por ejemplo, muchas de las producciones de Dago, que siempre han procurado mantener un mismo estilo y género, presentan bajas asistencias como *La Esquina* (172.847) y, una de las más recientes, *El escritor de Telenovelas* (105.588). Lo mismo ocurre con las realizadas por Harold Trompetero (quien ha participado en la dirección de varias películas de Dago), pues cuando trabaja en solitario, aunque recurre al estilo "daguiano" y está respaldado por el Canal Caracol, en cuanto a publicidad y divulgación, para sorpresa éstas forman parte del grupo de cintas con más bajo índice de asistencia tales como "*Locos*" (12.694) y "*El Man*", *el superhéroe nacional* (46.763) (Estadísticas Proimágenes Colombia).

1.5 Conectar al espectador con la película

Lo anterior significa que el estudio de la recepción es mucho más complejo de lo que se piensa en la medida en que una sociedad se transforma continuamente, de la mano de los cambios de la estructura capitalista, pues se involucra en un juego de fuerzas en donde la cuestión del gusto y sus determinantes permiten la visualización del comportamiento de estas tensiones. En el último capítulo, enfocado en la recepción, se argumentará con más claridad dicho cuestionamiento.

Por otro lado, la identidad nacional vinculada con la cultura popular, la idiosincrasia y, casualmente, al reforzamiento de la estrategia de imagen del Gobierno Nacional de esa época, "Colombia es Pasión, son componente característico de la construcción fílmica de Dago y se hacen evidentes en la película "El Paseo". El siguiente capítulo dará cuenta de que el fenómeno de Dago va más allá de unas dinámicas de producción, al utilizar

estrategias que recaen de forma directa en los contenidos de las películas, aumentando la aceptación masiva de la recepción. En "El Paseo", tanto el tráiler como la película revelan una relación con la identidad nacional y la cultura popular al representar elementos simbólicos de lo nacional como paisajes, la bandera, el sombrero "vueltaio", la chiva, entre otros. Lo anterior se complementa con la sinopsis publicada en la página web de Dago García Producciones, en la cual se afirma que es "una película que refleja las típicas y más divertidas situaciones que sólo a los colombianos nos pueden ocurrir en medio de un paseo familiar. La historia, protagonizada por Alex Peinado, un hombre que después de trabajar por 11 años decide pasar unas vacaciones con su familia, emprende el viaje desde Bogotá a Cartagena en su preciado carro llevando como acompañantes a su esposa, sus dos hijos adolescentes, su perro Káiser y su 'insufrible' suegra. Durante el recorrido deben vivir innumerables anécdotas y aventuras que obstaculizan la llegada a su destino final dejando al final "la más extraordinaria lección de vida".

El nivel de identificación entre la historia y el espectador es determinante, como lo es para cualquiera de las producciones que buscan estar inmersas en dinámicas industriales. El humor ha sido el género que le ha permitido a Dago trabajar con contenidos de fácil recepción. La comedia familiar la realiza por gusto y además "es el público más agradecido" (García, 2014, clase magistral). En este sentido, la conexión con los públicos está dada por los elementos de reconocimiento que contenga la película; sin ellos se genera un fatal distanciamiento. El argumento de Dago es audaz e incluso lógico:

"El cine de entretenimiento, el cine de gran público, tiene como meta lograr despertar algún tipo de emoción o la mayor cantidad de emociones posibles en el espectador. Lo peor que le puede pasar al cine de entretenimiento es la indiferencia; si hay indiferencia pues no hay conexión, y no hay esto que atrae al gran público a las salas de cine que es básicamente la emoción y la emoción primaria [...] La función del entretenimiento es servir precisamente de espacio de catarsis a ese malestar social producto de la vida en norma y las mismas sociedades sabiamente van diseñando, creando y estableciendo los espacios de catarsis. Para que exista la catarsis emocional, evidentemente debe existir una relación de identificación con lo que se está viendo; digamos que cuando no existe esa identificación, cuando no hay un reconocimiento de eso que estoy viendo que es cercano a mí, o cuando

me remite a una experiencia reconocida o reconocible, automáticamente se crea una distancia”. (García, 2014, clase magistral).

Los reconocimientos se dan en la claridad del público al que va dirigida la película. Este es uno de los aspectos que usualmente es abandonado por los directores de cine independiente; realizan obras para sí mismos al tomarlo sólo como un catalizador, una vía de escape y expresión artística. “El cine del gran público, por su connotación económica, difícilmente es un cine donde se asumen mayores riesgos porque los riesgos generalmente se viven mejor en los circuitos pequeños de pensamiento y de ejecución, por un simple sentido de inversión y de consecuencia económica”, afirma Dago (García, 2014, clase magistral).

“Este carácter, identificable por aspectos estéticos y de contenido (lenguaje sencillo, impactante, insinuante, sexual, rápido, concreto, colorido, poco armonioso y de fondo vacío), que denota una poca formación intelectual de su destinatario, es la herramienta de los periodistas, empresarios, políticos y hasta artistas de “una manera especialmente sutil de dar un nuevo opio al pueblo para mantenerlo tranquilo, drogado, sea con fines económicos o para mantener determinada imagen o idea de una institución de poder. Un pensamiento relacionado directamente con una construcción capitalista de la sociedad en la que se “debe dar al público lo que pide” (Hoggart, 1957, 187).

Sus producciones van dirigidas a la clase media, esa mayoría que encuentra en este tipo de cine un espacio de representación. “Siempre buscamos que apelemos a experiencias muy reconocibles. Dentro del panorama del cine colombiano, lo que hacemos nosotros es para la clase media y lo que tratamos de reflejar en la pantalla grande son típicas experiencias de la clase media”, asegura Dago (García, 2014, clase magistral). En el último capítulo se tratará más a fondo este aspecto.

2.Capítulo 2: Panorama del fenómeno daguiano desde los discursos dominantes de críticos y periodistas culturales.

En los últimos años los cuestionamientos de algunos medios por las transformaciones que está viviendo el cine colombiano se ha visto en una avalancha de artículos que han intentado dilucidar un panorama de su estado actual a partir de varias aseveraciones en torno a la manera como se producen las películas en Colombia, los estrenos nacionales, los intentos por definir tendencias en los contenidos de las cintas y en los gustos de los espectadores; estadísticas de registros en taquilla como representación de la voz de los espectadores, y además, entre otros, un pesimismo enmarcado en atribuir culpas, unas al Estado, otras a la televisión y los públicos y varias a las dinámicas de la industria.

En el capítulo anterior se da un panorama de la industria de Dago García y sus estrategias de sostenibilidad en el mercado. Sin embargo, su manera de hacer cine es cuestionado oficialmente por los medios de comunicación, o por el contrario, ovacionado. Esta polémica se refleja en las tendencias manifestadas por diferentes medios de comunicación escrita, que desde el oficio de la crítica cinematográfica y el periodismo cultural generaron determinados discursos entre diciembre y enero de 2010. A partir de estas publicaciones, se abre un camino al análisis de la recepción y la comprensión del fenómeno de Dago García a través de los discursos dominantes, muchos de ellos asociados a las opiniones y planteamientos que se generan en los procesos de recepción de los espectadores, como se abordará en el cuarto capítulo.

Había expectativa por parte de la prensa y los espectadores ante la película que Dago García estrenaría el 25 de diciembre, como ha solido hacerlo desde 2002, cuando exhibió en salas el largometraje *Te Busco*. Un tráiler realizado únicamente para su promoción, demostraba la importancia de enganchar a las familias. Era la película número 13 de Dago García, después de contar con buenos resultados en el registro de asistencia a las salas de cine con sus anteriores producciones como por ejemplo *'Muertos de susto'*, protagonizada por Alerta y Don Jediondo, con un registro de 667.569 espectadores, siendo hasta ese momento la taquilla más alta de las producciones de Dago García; y también *In Fraganti* (2009), con la actuación de Natalia Paris, la cual obtuvo más de 600 mil espectadores. En el caso del cine local, esta cifra representa lo que podría llamarse "éxito", [expresión incluso utilizada por la prensa a la hora de calificar las películas de Dago García], no sólo porque logra recuperar la inversión y además tener ganancias, sino porque según el promedio de espectadores en salas, representa una lectura muy positiva si sobrepasa lo más de 300 mil aproximadamente. Con el *Paseo*, Dago García logra un récord en registros de asistencia al contar con más de medio de espectadores, superando en los primeros días grandes producciones hollywoodenses como *Tron* y *Los viajes de Gulliver*.

No cabe duda de que la crítica cinematográfica tiende a estar dirigida a un nicho; su público está más relacionado con el propio sector, es decir, entre los que hacen cine, los aficionados y los estudiantes universitarios de las carreras de cine y televisión. Para ellos puede haber una mayor atención, que el espectador común, frente a los discursos que se construyen sobre lo que se produce y se debe producir, la noción de 'buen cine', lo aclamado, lo vergonzoso, el éxito, el fracaso, etc. Estas formas de ver de los medios de comunicación, son mediaciones dadas desde el poder atribuido para producir juicios hacia un arte y una industria como el cine, como puede suceder también con las otras artes, al ser susceptibles de ser juzgadas e interpretadas como obras.

Como se comentó anteriormente, Dago García ha sido objeto de comentarios a favor y en contra de su cine tanto por los contenidos de sus historias como por la forma de producirlos. Durante los meses de diciembre y enero de 2010 se identifican dos grandes discursos bipolares publicados en artículos de crítica, entrevistas y notas informativas. Un debate controversial y necesario para intentar descifrar este fenómeno desde la voz de los críticos

y el poder de los medios en la construcción de un ideal de cine nacional a través de juicios de valor que abren escenarios de resistencia y también de homogenización.

En blogs independientes, periódicos masivos y revistas, Dago García fue tema de comentarios positivos y negativos motivados por su próximo estreno, la película El Paseo. Incluso esta oleada de publicaciones viene de años atrás, a medida que se fue identificando una continua producción de películas en unos tiempos específicos como en el mes de diciembre y una tendencia a trabajar el género de la comedia con un sello.

2.1 El arte de las comparaciones

Medios masivos nacionales como Vive.in (diciembre 29), de la Casa Editorial El Tiempo, se atrevieron a dar opiniones negativas acerca del cine de Dago sin comprometerse con una voz oficial al basarse en un testimonio de una persona que el mismo artículo no lo identifica: "Comentarla sin insultar al público que al final de la proyección aplaudió, no va a ser fácil, pero si hay alguna forma de describir a "El Paseo" es comparándola con "Little Miss Sunshine", si esta la hubiera escrito un niño fanático de las telenovelas colombianas y que no sabe escribir", comenta Víctor Martínez". [No aparece ningún crédito de referencia de qué tipo de espectador es esta persona].

Hablar mal de cierto cine por parte de un medio de comunicación de alto alcance como lo es de la Casa Editorial El Tiempo, de alguna forma obliga a que muchas veces éste no tome partido de manera directa por política, a menos que el texto sea firmado por un crítico. Sin embargo, el medio evidentemente tiene determinadas consideraciones en contra del cine de Dago, respaldándose de un testimonio de una persona que no es una fuente oficial. Lastimosamente el cinismo del cine de Dago García es directamente proporcional al tipo de críticas negativas que llegan al sarcasmo mezclado con rabia y decepción. La comparación con la película ganadora dos premios Oscar, desmerita y humilla el trabajo del productor colombiano querido por muchos.

Curiosamente el diario El Espectador del 2 de diciembre, casi un mes antes, había sacado una nota titulada "'El Paseo", la película colombiana para navidad" en donde la periodista asegura que esta producción de Dago está inspirada en una de las películas más

aclamadas de la época por parte de la crítica y los públicos amantes del cine independiente. "Quería representar a la familia colombiana clase media, no quería nada ramplón. Inspirándose en "Little miss sunshine", aquella cinta independiente que en 2006 fue nominada a cuatro premios Oscar y ganó dos, el realizador colombiano hizo "El Paseo", que se verá en cine desde el próximo 25 de diciembre". Estas publicaciones refuerzan una necesidad de comparación con lo extranjero para legitimar o deslegitimar lo nacional. En este ejemplo, se cae en la comparación absurda con dicha película estadounidense en una época en la que poco se creía en el cine nacional, sin dejar de lado el monopolio hollywoodense en las salas de cine de Colombia y la alta aceptación por parte de los espectadores.

Un día después de la nota de Vive.in, el periódico El Tiempo (diciembre 30) realiza un análisis comparativo entre el estreno de "El Paseo" y El Turista del director Fabian Henckel. El tono, como lo fue en la publicación de Vive.in, tiende a ser una burla por el hecho de referenciar datos que de manera evidente ponen en un lugar de inferioridad a lo local. "Dos oportunos títulos en vacaciones no parecen una simple coincidencia. Pero... ¿qué tienen en común Fabian Henckel von Donnersmarck y Harold Trompetero? Son directores de cine, uno alemán y otro colombiano; mientras que el primero ganó el Óscar como debutante, el segundo ha hecho 7 películas en 10 años. Si Trompetero estrenó en Navidad, Henckel hará lo mismo con su segunda producción el 1o. de enero. Que "El Paseo" sea en carro a la Costa no le quita puntos a El turista confundido con un astuto ladrón en el tren París-Venecia". La sorpresa es el final del texto, en el cual se manifiesta claramente, no una aprobación hacia lo extranjero y un desprecio hacia lo nacional, sino, el cuestionamiento a ambas como formas de producción en serie que al final representan el vacío que emana de las estructuras del entretenimiento y por ende del sistema capitalista.

Irónicamente el cuestionamiento de lo nacional frente a lo extranjero es propio de las películas de Dago García; varias de sus historias reflejan situaciones en las que se realizan estas comparaciones, entrando en un juego de aprobación o desaprobación de aquellas consideraciones que representan al colombiano como inferior, tonto, torpe, subdesarrollado. De alguna manera, estos planteamientos negativos de lo nacional son reivindicadas, no en todas las oportunidades, complaciendo y dando solución a las vergüenzas identitarias de los colombianos.

2.2 El polémico debate

Posturas como las de Harold Trompetero, director de "El Paseo", argumentan las razones del éxito de Dago García desde una posición radical: "El cine es una industria que genera cultura. Todos los 'mamertos' se quejan de que sus películas no las van a ver más de 20 o 30 mil espectadores, y esto ocurre porque no hay una conexión con nuestra cultura. Se están haciendo cintas para presentar en festivales como el de Sundance, Cannes o San Sebastián, pero no películas que nos retraten. Cuando se hacen, uno va y las ve" (Revista Shock, 2010).

Sin lugar a dudas el cine de Dago maneja una cercanía en su representación de lo que es ser colombiano, que el espectador de manera inevitable responde como lo veremos en el último capítulo. Aunque esto no quiere decir que el cine de corte independiente que surgió en aquella época haya ignorado en sus historias a la sociedad colombiana; al contrario, películas como

Sí es así, entonces, ¿qué es lo que realmente sucede para que el espectador no manifieste esa conexión tan fuerte con ese otro cine? La respuesta se desarrollará en los próximos dos capítulos.

Sin lugar a dudas los medios no desconocen la existencia de este debate que también se ve reflejado en los espectadores. Por ejemplo, publicaciones como las de El Tiempo y su portal Vive.in, El Colombiano, El País y la revista planb.com hacen un tratamiento del tema informando sobre el estreno de Dago, y su exitosa trayectoria, sin pasar por alto la existencia de un debate fundamentado en el cuestionamiento de lo que es una buena película y de lo que es hacer buen cine, como fue comentado anteriormente. "Criticado por la escasa profundidad de sus cintas pero respaldado generalmente por el público", con estas palabras inicia el texto de Vive.in. El periódico caleño El País, por su parte, registra: "tradicionalmente vapuleado por la prensa y en particular por la crítica, García es uno de los artesanos del cine más exitosos en la historia nacional, sólo comparable al boyacense Gustavo Nieto Roa y sus memorables títulos de la década de los 70: "El taxista millonario" y "Esposos en vacaciones".

En el periódico antioqueño El Colombiano (enero 7) en una entrevista realizada a Carolina Gómez, el periodista pidió su opinión sobre “el fenómeno cinematográfico en el que se ha convertido “El Paseo””. La actriz colombiana responde emocionada por el número de espectadores que estaba registrando, y complementa hablando del acostumbrado debate: “además, está la gran polémica sobre el cine que hace Dago García. Tiene muchos seguidores así como gente que lo critica fuertemente. Siento que Dago acaba de dar una gran lección a toda la industria cinematográfica del país con “El Paseo”, saliendo de esas historias de violencia que ya las cuenta el mundo entero. Estamos volviendo a lo que quiere ver el latinoamericano, que se quiere reír y divertirse sin necesidad de mostrar la pobreza y la violencia en la que hemos estado encasillados”.

Este tipo de discursos reiterativos, especialmente encontrados en los espectadores (ver cuarto capítulo) tienen que ver con la imagen internacional que el cine colombiano comenzó a dejar desde la década de los 90, la cual por ejemplo contó con los grandes aportes realizados por el director como Víctor Gaviria con películas como “La vendedora de rosas” y “Rodrigo D” que estuvieron en la mirada mundial por su participación en el Festival de Cine de Cannes. El trabajo de Gaviria se caracterizó por desarrollar historias en contextos de violencia urbana, callejera, muy características de la Latinoamérica del subdesarrollo, la que es vista y premiada, incluso hasta nuestros días, con ‘exotismo’ e interés por los países dominantes. Sin embargo, más allá de este cine, esta visión está además vinculada con la construcción de una imagen de país, dentro y fuera de éste, que corrió [y corre] por cuenta de los medios de comunicación, principalmente la televisión.

2.3 Responden los críticos

Abordar el debate controversial de Dago García desde los medios, nos lleva a la comprensión de este fenómeno en los espectadores, quienes dependiendo de su capital cultural, presentan o no determinada similitudes frente a las dos posiciones que se identifican en este capítulo.

¿Cuál es la otra cara de esta polémica? Protagonizada en su mayoría por críticos, quienes llevan una respetable trayectoria pensando y apreciando el cine a través de las letras, magnifican con radicalismo a su contraparte. Entre ellos se encuentra Oswaldo Osorio y

Pedro Adrián Zuluaga, quienes han criticado fuertemente a Dago desde sus blogs, Cinéfagos y La Pajarera del medio, respectivamente. Artículos de diferentes autores con argumentos propios, académicos, con sus estilos particulares, buscan condensar un sinnúmero de pensamientos y sentimientos provocados por un cine vacío, comercial, fácil, hecho con representaciones falsas, pensado desde los parámetros de un negocio, sin contar la transcendencia de este cine en la formación de los espectadores locales y por tanto en la construcción de los gustos audiovisuales.

“Hay algo que no me deja muy bien parado: que soy uno de los pocos que piensa esto, porque ésta y a sus antecesoras, son películas a las que les va bien en taquilla, y ese –en promedio- medio millón de personas que las ven y se ríen y se carcajean y vuelven al siguiente año y toda la cosa, toda esa gente, seguramente no se pone a pensar en nada de esto. Una película con cosas muy incoherentes dentro de lo que trata de manejar en la historia y con un final muy flojo”, manifiesta el seudónimo Íñigo Montoya en el blog Cinéfagos (enero 4), bajo el título ““El Paseo”, de Harold Trompetero, La tarea maluca”.

Por su parte, Zuluaga dos días después del estreno de la película postea un artículo con fuertes argumentos que desprestigian la obra y carrera de Dago: “Si se atiende el reconocido interés de Dago por decir algo personal (e importante) en cada una de sus películas, tejidas todas por sus propias memorias y visiones del mundo, la denominación "cine de autor" que el propio Dago desprecia como venida del 'coloso del norte o del viejo continente', paradójicamente es a su cine al que mejor le calza. Los temas de los filmes que produce y escribe son siempre moralizantes y grandilocuentes, y sirven a Dago para acometer en tono sacerdotal los "problemas mayores" de la vida: amistad, amor, familia, lealtad..., y en su estilo recurrente son siempre reconocibles las marcas de un autor PERO DE UN AUTOR MEDIOCRE” (Pajarera del Medio, 2010).

La batalla está declarada contra Dago. A través de entrevistas a los medios de comunicación, suele ser sincero y de alguna forma responde ante dichas críticas. En la publicación de Vive.in, la cual fue duplicada con otro título ("Me siento subvalorado por la crítica": Dago García), el periodista directamente le pregunta, “¿se siente valorado?”, a lo que responde: “valorado por quien me interesa: el público. Y subvalorado por los críticos.

A nadie le gusta que lo critiquen mal por sus películas. Pero finalmente seguimos haciéndolas”.

Un medio de comunicación que con el tiempo se ha perfilado como uno de los más importantes en el sector cultural del país es la revista Arcadia, de la empresa Publicaciones Semana. Aunque su público es de nicho, su criterio periodístico la convierte en una de las voces de mayor credibilidad y en una portadora de legitimidad frente a los discursos contruidos desde una prioridad por el capital cultural. El 21 de enero habla sobre el estreno de Dago García titulado “El Paseo fallido”. El artículo sugiere a los espectadores ser más exigentes con el tipo de producciones que nos quieren vender poniendo en tela de juicio la manera como la televisión está mediando en los gustos y preferencias por considerar que las producciones de Dago son resultado de llevar la televisión al cine.

“Estas que parecieran ser buenas noticias para el cine colombiano [el sorprendente número de personas que han ido a las salas de cine a ver "El Paseo"], se ven opacadas por la pobreza narrativa y visual de la película. Se le critica a Dago García que sus producciones parezcan televisión llevada al cine. ¿Debemos alegrarnos porque al fin no se hable de narcotráfico, como señalan algunos? Creo más bien que valdría la pena apagar más el televisor y revisar los últimos estrenos colombianos en los que, hace rato, ése no es el único tema; y aventurarnos a pedir, como espectadores, que tanto talento, financiación, dinero y distribución estén al servicio del entretenimiento, cosa que nadie critica, pero con más inteligencia”, expresa la periodista Diana Ospina, autora del artículo.

Sin embargo, detrás de la oficialidad de estos críticos y periodistas culturales mencionados, "validadores" de las producciones nacionales, se encuentran los cinéfilos aficionados que desde su interés por reflexionar sobre cine, utilizan los blogs como espacios de catarsis de sus mayores odios y pasiones cinematográficas nacionales y extranjeras. "El Paseo" y su creador tampoco se libraron de los críticos independientes o cinéfilos anónimos que escriben por gusto. Por supuesto, las dinámicas generadas en este contexto permiten al prosumidor virtual un desfogue sin barreras, como no ha ocurrido con un medio de comunicación masivo y de alto impacto en el país.

Un blog mucho más independiente, “Así lo ve Óscar”, publica una crítica el mismo 25 de diciembre sobre la película, la cual, según cuenta, fue a verla junto con sus familiares. Encabezando con la frase “¡Qué paseo tan hartito! (y me refiero a la película de Dago García)”, inicia un largo texto de análisis de los diferentes elementos que para él forman parte de una lista de errores para concluir diciendo: “qué lata de película” [...] “El Paseo” no es solo obvia y tontarrona, sino tímida e inútil. Sinceramente, es mejor pagarle boleta al buen cine colombiano, a las películas de calidad, a las que proponen algo, las que no se olvidan tan fácil. Ejemplos recientes hay varios: Los viajes del viento, El vuelco del cangrejo, La pasión de Gabriel, Retratos en un mar de mentiras. Quizás no cuentan en su reparto con estrellas famosas o no son tan chistosas, pero al menos sí cuentan una historia que vale la pena”.

Por otro lado, las críticas de Juana Suárez, quien ha adelantado varias investigaciones sobre cine colombiano y la sociedad, algunas apoyadas por el Ministerio de Cultura, unas materializadas en publicaciones. Cabe resaltar una afirmación hecha en una entrevista de la Revista Semana en el 2010: “Monsiváis decía que los mexicanos en los años 50, en su época de oro, iban a cine a aprender a ser mexicanos. No creo que eso pase en el cine colombiano, porque hay un repudio muy grande del espectador. Es como un espejo: hay realidades que se llevan a la pantalla y el colombiano las ve y se siente horrorizado...” (Suárez, 2010). Dicha aseveración se verá confrontada con los espectadores en el capítulo cuatro, quienes efectivamente pueden reconocerse en la pantalla pero, muchos de ellos, no aceptarse en las facetas colombianas presentadas por Dago.

2.4 De amores y odios

El 5 de enero de 2011, el blog llamado "Seudonimato" postea lo que podría ser una crítica de cine respetable, escrita desde varios puntos de vista, a favor y en contra de Dago, sabiendo de antemano que el autor deja cierta impresión de tener claro que este director es acusado por la forma es que hace cine. Incluso expresa vergüenza cuando defiende ciertos aspectos. Un artículo escrito de manera creativa y tomando al productor con toda la seriedad que requiere, así fuese una película de humor 'ligero', como cualquier otra crítica de una película independiente y compleja:

“Me atrevería a decir que con esta reseña soy capaz de cubrir el catálogo completo de las películas de Dago y no tendré que reseñar ninguna más, aunque debo decir que después de este último intento estoy preparado a sorprenderme. Dago está aprendiendo nadando en la piscina de los adultos (nadando muy mal por cierto, como perrito) pero al menos desde ahí ve a los demás jugar como idiotas en la piscina de los niños. Entendiéndolo de esta manera podemos decir que Dago es el mejor y el peor de los cineastas colombianos, si es que cierta acusación se puede sostener de alguna forma. Intentémoslo”. (Brain Squeeze, 2010).

Entre las diferentes ideas que trata, se atreve a decir que “las películas de Dago García Producciones son las películas colombianas más honestas que tenemos”, argumentando acerca de la valentía que tiene este director y productor para pensar en el público y “enfrentarse a él pase lo que pase”. ¿Cómo lo hace? A través de una fórmula.

“Escribir bajo fórmula es el demonio al que tanto le temen los pseudos colombianos y lo atacan con desfachatada indiferencia. Indiferencia que se ve reflejada en indiferencia en taquilla [...] Los directores festivaleros le echan la culpa al público y lo acusan de sesgado a este tipo novela en cine o comedia basura, pues les digo que este mismo público también les llenó las salas a Kill Bill”. (Ídem, 2010).

Por supuesto, superado el discurso de que los espectadores son zombies, a quienes se les atribuía con lástima un proceso de comunicación unidireccional frente a la recepción de contenidos cinematográficos y televisivos, es importante reconocer que ellos son finalmente los que le dan vida a un arte como el cine; que cuentan con determinado poder para aprobar o desaprobar lo que consumen, en un juego hegemónico que podremos analizar en el cuarto capítulo.

El artículo finaliza con una opinión sorpresiva y única con respecto a las publicaciones encontradas: ““El Paseo” tiene la mejor escena de actuación de cualquier película colombiana que haya visto este año y ojo que estoy diciendo esto de una película de Dago García. Dios me perdone. Felicitaciones a Antonio Sanint, Carolina Gómez y Harold Trompetero (y su insoportable risa) por darme en medio de tanta payasada una escena tan conmovedora, extensa, sin cortes, en la que Carolina Gómez consuela a su esposo

después de la desaparición de su perro. Gran escena, valientes actores. Y ya, no digo más o en serio me voy a podrir en el infierno”.

La visión de este aficionado no es más que la manifestación de un espectador objetivo que sabe de antemano que “no debe” pensar de esta manera como crítico, al reconocer la debilidades y fortalezas de esta película, entendiendo algunos elementos que generan aceptación o rechazo.

Sin embargo, también aparecen oposiciones como las que manifiesta el crítico y cineasta Julio Luzardo, en su blog En Rodaje, al sugerir que el cine debe considerarse como una industria, haciendo referencia a "El Paseo" como el tipo de película que se debe hacer en el país y, por ende, el tipo de producciones que deberían ser apoyadas 100% por el Estado (Luzardo, 2010).

Esta posición desconcertante es la única a favor de Dago por parte de un crítico oficial, que por supuesto provoca cierta discordia con sus otros colegas pero quien, para sorpresa de todos, cuenta con un importante reconocimiento dentro del sector por sus aportes a la historia del cine colombiano como director de diversas películas en la década de los 60 principalmente, las cuales casualmente se asemejan a lo que produce Dago. Por ejemplo, en 1962, realizó Tres cuentos colombianos conformados por los cortometrajes: Tiempo de sequía (cuento de Manuel Mejía Vallejo), La sarda (con el camarógrafo brasileño Helio Silva y con personajes naturales) y El zorrero (con la actuación de Fernando González Pacheco). En 1964, estrena de nuevo con su película El Río de las Tumbas. "Era Colombia en chiquito; todos los personajes eran simbólicos y representaban lo que podía ser todo el país. Ese era el mensaje que yo quería mostrar. También utilicé algo que quería, que es el humor; de pronto llega uno más con la comedia que con la parte dramática, y así funcionó".

Luzardo, por supuesto, es uno de los directores de cine que empieza a identificar a un espectador masivo: elementos como el humor, el reflejo de sí mismo, la idiosincrasia, lo nacional y lo regional desde el valor de una identidad cultural. Para el crítico e historiador de cine, Augusto Bernal, estos años fueron el reflejo de "una cinematografía que se preocupaba más por ser país que cinematografía"; situación que continuó ocurriendo 30 años después con las películas de Dago. ¿Acaso entonces este tipo de cine no es más

que la manifestación de una necesidad de llenar vacíos identitarios de un país que, por su carga histórica colonialista y junto con las dinámicas de la globalización de un territorio estratégicamente ubicado, se siente vulnerable y muchas veces intenta encontrarse a través de la pantalla grande? ¿Y si es así, estas identidades son inventadas?

En este aspecto, es posible evidenciar que durante esa misma temporada, el periódico El Tiempo y el portal Vive In, publican cada uno dos notas que dan cuenta de los logros obtenidos por Dago García gracias al estilo de sus películas y a sus definidas estrategias de producción pensadas para mantenerse en el mercado. Su intención de ir más allá de informar sobre un estreno para hacer una relación con los públicos, lo demuestra con encabezados como “El reto es acercar el cine a la gente: Dago García” (diciembre 20) y “Dago intuye muy bien al público” (diciembre 30), respectivamente.

En el primero se destacan las palabras del director de "El Paseo", Harold Trompetero, al enfatizar la necesidad de hacer un cine que se identifique con la gente.

“Lo que hace Dago es un cine necesario para el país. Al lado de Víctor Gaviria (La Vendedora de Rosas) y Carlos Moreno (Todos tus muertos) es, para mí, de los pocos que tienen una conexión con lo que somos. En sus películas, terminamos reconociéndonos gústenos o no; y para mí esa es la principal función del cine”, expresa.

El de Vive.in llama la atención en el sentido en que tiene esta misma publicación duplicada; una, días antes y, otra, después del estreno. Las dos con diferente título como única diferencia: el primero, ya mencionado anteriormente, y el siguiente, "Me siento subvalorado por la crítica": Dago García". El artículo es una entrevista realizada a este productor, cuyo eje temático estuvo basado en sus parámetros de producción bajo criterios de éxito y fracaso, inversión, tácticas para evitar sobrecostos, e incluso criterios generales sobre los contenidos 'ideales' para llegar al público masivo local. Durante los próximos capítulos, se buscará comprender este aspecto más a fondo teniendo en cuenta las mediaciones de los espectadores y cómo construyen formas de sentido vinculadas con la identidad nacional.

2.5 Buscando identidades

Pasando a los contenidos propios de la historia, el debate ha estado cargado de cuestionamientos acerca de la calidad narrativa de las películas de Dago, la cual está permeada por el tratamiento de un género nada fácil como el humor, al igual que la poca credibilidad que se puede presentar por la utilización de clichés y estereotipos. En este sentido, la nota de Arcadia interpela la obra de Dago desde estas perspectivas. “Las buenas intenciones, si pueden calificarse así, de retomar lugares comunes, clichés y llevar una suerte de Pelota de letras a la pantalla, se ven desdibujadas por el ritmo de la película que se pierde en varias ocasiones gracias, en gran parte, a la introducción de sucesos completamente inverosímiles o estrafalarios [...] A esto se suma el humor fácil, predecible y superficial que incluye adolescentes en bikini usando su cuerpo, ricos malos, amas de casa comprensivas y pseudo-espirituales despistados con actuaciones que se desdibujan en caricaturas [...]”.

Una tendencia identificada en los registros encontrados, es la de tratar la identidad colombiana como un aspecto positivo de las películas de Dago por generar una comunicación directa con el público; pero de igual forma se convierte en un tema cuestionado contundentemente por quienes están en contra debido a la falsa idea de lo que es ser colombiano.

La actriz Carolina Gómez resalta la historia justamente porque busca que un público masivo colombiano se sienta identificado sin tener en cuenta ninguna distinción. “Dago tiene muy claro cómo llegarle al corazón del folclorismo colombiano, lo que somos nosotros sin importar estratos. Él sabe hacer reír al colombiano de sí mismo”, manifiesta. No obstante, al preguntarle el periodista si se sentía identificada con alguna de las escenas de la película, ella responde que con “ninguna en específico, pero sí con todas las situaciones hay cierta familiaridad, porque viajé mucho por carretera cuando era chiquita”, afirma.

Por su parte, Harold Trompetero, el director de "El Paseo", en una entrevista a la revista Shock (diciembre 15) asegura: “¿Quién no ha ido a un paseo de olla?, ¿quién no se ha varado en el carro? En ese sentido si es muy folclórica, nacionalista, pero sin ser de mal

gusto. No es el folclorismo peyorativo, es un folclorismo de un colombiano promedio digno. Es una cinta en la que se sentirán identificados desde el ministro, hasta la persona que atiende una portería [...] La identificación no se da en lo cómico, sino en lo sentimental. Creo que es el gran logro de la película: el sentimentalismo”.

¿Hasta qué punto existe esta conexión con el espectador? ¿Es cierto que supera todos los estratos sociales como lo comenta Carolina Gómez? ¿De existir una identificación con estos contenidos, cuáles y a quiénes finalmente llegan a producir sentido?

Abriendo el texto con “¡Lo mejor de lo mejor para diciembre!”, el periódico El Tiempo publica el 9 de diciembre una lista de películas recomendadas para el mes. La primera que se encuentra es "El Paseo". Allí se especifica que la película trata de una “familia de clase media que decide pasar sus vacaciones en Cartagena”. En la nota de Planb.com hace una relación con las muy posibles vivencias que han tenido sus lectores al emprender un viaje por carretera, siendo divertido el verse a sí mismos en la gran pantalla. “Momentos especiales que se han perdido con la familia. Y es que ¿Quién no ha hecho parte del plan vacacional de papá para conocer el mar? Si piensa rápidamente... ¿Qué es lo primero que empaca en su equipaje si va para Cartagena... por tierra?, ¿En pleno viaje ha parado a comer en un "desayunadero" al borde de la carretera? Bueno y si en el viaje no le va tan bien... ¿Se le ha varado el carro en la mitad del paseo" y en medio de la nada?, ¿Ha intentado reparar el carro con una media velada? Pues estas y otras aún más insólitas situaciones vivirán Los Peinado, la familia que nos llevará en "El Paseo" rumbo a Cartagena y que durante 90 minutos muy seguramente nos harán reír a carcajadas” (noviembre 29).

“En "El Paseo" nos estamos pegando de esa experiencia compartida de ir a un paseo familiar: a todos, en algún momento, nos tocó ir obligados o todos quisimos hacer realmente ese paseo. Lo que pasa ahí le ocurrió alguna vez a alguien”, comenta Dago García en su entrevista de El Tiempo (diciembre 26).

El periodista de cine, crítico, investigador y gestor cultural Pedro Adrián Zuluaga en su artículo publicado en su blog La Pajarera del Medio (diciembre 27), llamado ““El Paseo” de Trompetero y Dago García: las fábulas de identidad y el Estado de Opinión”, expresa un

sincero descontento de la calidad técnica, de historias y temas de las películas de Dago que tergiversan el ser colombiano creando posiblemente unos modelos inexistentes de identidad:

“Los referentes de clase que Dago utiliza en sus películas -una mezcla de sentimentalismo en la narración con una dirección de arte recargada y chillona donde sobreabundan los divinos niños y otras marcas y mercancías por las que se definiría la pertenencia a un grupo social y por consiguiente a una nación- no sirven para cuestionarnos con altura e inteligencia, según su encumbrada pretensión, sino para idealizar ad nauseam al "colombiano común" que él mismo se inventa, y por el cual supuestamente "habla", en la mejor tradición de los intelectuales. Porque algo puede ser falso aunque exprese el acuerdo y la voluntad de las mayorías... en nuestra consabida fábula democrática”. (Pajarera del Medio, 2010).

Esta bipolaridad de pensamientos hacia una misma obra tiene un extremo emocional y otro racional y también filosófico. Uno más relacionado con la inconsciencia, lo estético, lo humano, la reflexión, y el otro ligado a estos dos últimos junto con el cuestionamiento y el esfuerzo mental. El juego de los discursos busca validar una forma de recepción y apropiación de representaciones que surgen de un arte y una industria como el cine.

En este orden de ideas, la identidad nacional se ha convertido en uno de los temas de cuestionamiento como de conexión emocional por causa de la espontánea aceptación de los sujetos por lo semejante a él. ¿Qué tan similar es el de la pantalla con quien está frente a ella? ¿Qué tipo de apropiaciones emergen de este proceso de recepción? Los próximos capítulos descifrarán estas dudas. La televisión por supuesto está influyendo en el moldeamiento de los gustos porque es lo que más consume el colombiano promedio. Gran parte de lo que somos como cultura ha sido y es construido por las formas de recepción de la televisión. El internet y la piratería transforman y amplían el rango de consumo.

Las palabras de este crítico que sin ninguna reservas expresa una sólida argumentación de sus ideas, muestra las tensiones de una visión motivada por el rechazo hacia el cine de Dago que se manifiesta en un pánico disfrazado de un discurso que busca "abrirle los ojos a los demás", porque de lo contrario, los espectadores estarán poco a poco enterrándose en un foso del que posiblemente no se pueda salir. Desde hace más de 20 años los

colombianos reciben en la pantalla de sus televisores y en la pantalla de cine una presencia predominante de los diferentes productos de Dago García Producciones con el respaldo de Canal Caracol Televisión, uno de los canales más influyentes del país. La incidencia, mayor o menor, se presenta por este fenómeno que alimenta recíprocamente al espectador y a la obra y quienes están en ella.

"De manera que Dago se pone a sí mismo como estándar del ciudadano normal, promedio; el colombiano prototipo. Es evidente que se trata de una doble invención: se inventa una identidad nacional normal [...] Sin embargo, es más preciso decir que ese cine y esa televisión son los que están inyectando y reforzando constantemente esos prejuicios, masificando el público para hacer más sencillo y eficiente el mercadeo. Resulta curioso ver a Dago escribir que 'la buena comedia es uno de los más adecuados espacios para que una sociedad se cuestione con altura e inteligencia'. Tal vez es entonces el temor a cuestionar, a desestabilizar ese orden social que ha ayudado a consolidar desde la televisión, lo que lo mantiene (a él y al cine colombiano) lejos de hacer buena comedia. A cambio, el país sigue consumiendo frustrantes sustitutos barnizados de demagogia" (Pajarera del Medio, 2010).

Claro está que el cine masivo no necesariamente incita a la reflexión y el análisis como lo anhela Pedro Adrián Zuluaga, y sin lugar a dudas los contenidos predominantes de las industrias culturales son y seguirán siendo los que se encuentran en el marco del entretenimiento. Está claro que el fenómeno de Dago García no desaparecerá mientras siga obteniendo resultados positivos para el mercado del sector. Entonces, más allá de estar en desacuerdo o de acuerdo con esta propuesta audiovisual, es importante superar los descontentos y frustraciones de los críticos y la academia, para adentrarnos en el espectador y comprender las razones por las cuales siente afinidad con este tipo de contenidos y cómo los recibe realmente. Reiterar que el espectador no es zombie y que además de tomar lo que le dan, también está presto a tomar lo que quizá aún no conoce debido a que es distraído por una especie de monopolio como el que ha construido la industria de Dago García Producciones.

En resumen, es posible identificar determinadas tendencias en las publicaciones sobre "El Paseo" y el tipo de cine que suele realizar. La parte positiva es vista desde la manera como

produce sus películas, es decir, con base en ciertas reglas de rentabilidad aplicadas en sus dinámicas logísticas y en el ejercicio creativo de la historia, traducidas en cifras y más cifras que reflejan un contundente 'éxito' comparado con el resto de las producciones nacionales del momento. Dago llega a ser considerado un hombre inteligente porque tiene claro cómo llegarle a los públicos. Con la identidad nacional el espectador y la película alcanzan a entablar una conversación construida desde la representación. La validez de un producto, entonces, se da en la medida en que la gente se conecte con la historia.

Desde lo negativo, esta forma de producir entra en un escenario del cine como negocio y entretenimiento, generando contenidos predecibles y repetitivos. La rentabilidad que le ofrece una 'fórmula' puede opacar la creatividad y la credibilidad de los contenidos de las películas. El espectador es visto como un consumidor, un dinero que ingresa por boleta. La identidad nacional en este sentido entra a jugar un papel de técnica "fácil" para conectar con el espectador, así este se desvirtúa a través de los estereotipos o de la creación de una historia cargada de situaciones absurdas y con hipérbolos. En otras palabras, un cine falso que además produce fastidio por ser el más visto, suscitando preocupación entre quienes entienden la influencia del cine como arte y como medio aportante en la construcción de país y en la configuración de las significaciones y preferencias de las sociedades, al igual que sucede con las demás artes y los medios de comunicación.

En otras palabras, las razones por las que Dago es considerado bueno en lo que hace, son justamente los motivos de rechazo para los críticos y académicos. Todas estas vertientes identificadas permitirán ser confrontadas con los espectadores estudiados en esta tesis, según su capital cultural y posición en la sociedad. A partir de este panorama desarrollado en los dos primeros capítulos, y el entendimiento de la polémica de Dago García, será posible tener un terreno base para los dos próximos capítulos, los cuales están enfocados en el análisis fílmico y la recepción.

3. Capítulo 3: análisis fílmico: la cultura popular y la identidad nacional estereotipadas en la estética y narrativa

¿De qué trata la película El Paseo? ¿Cuáles son los elementos narrativos que la caracterizan? ¿De qué manera son abordadas las diferentes situaciones desarrolladas en la historia? Este capítulo busca adentrarse en las imágenes de esta película, lo cual permitirá construir un diálogo con el último capítulo, correspondiente a los espectadores y su recepción, con el fin de comprobar o descartar los aspectos identificados sobre el panorama de análisis expuesto en los dos primeros capítulos, así como comprender las mediaciones dominantes y las formas de sentido que se manifiestan frente a estos contenidos audiovisuales.

Teniendo en cuenta las consideraciones que se han planteado a lo largo de esta tesis, es conveniente señalar la relación que hace Dago García con varios temas preponderantes que han sido mencionados por los críticos y los medios de comunicación, como lo son la cultura popular y una determinada identidad nacional en el cine de Dago que se evidenciará en este capítulo y, en este caso, especialmente, en referencia al tratamiento narrativo de El Paseo.

La historia presenta a una familia que vive una serie de eventos desafortunados como el robo de todas las maletas del viaje, perder el camino por intentar tomar uno más rápido, pasar una noche en el carro, la suegra y su riesgo de ahogarse en la piscina, el robo de su casa en Bogotá mientras estaban ausentes, la desaparición del perro de la familia, Káiser, el

secuestro por parte de un grupo espiritual armado desconocido; sin contar con la enfermedad del oído de la suegra y sus reproches frente a su yerno, las tristezas de la hija por sus novios y caprichos, las rarezas de un hijo yogui, las exigencias de una esposa y los abusos del jefe de Alex quien por coincidencia realiza casi el mismo trayecto de viaje en compañía de su amante, una niña afro que se hace pasar por su sobrina.

Con base en las consideraciones del teórico brasileño Renato Ortiz, en alusión a la cultura popular y sus vínculos con lo que significa viajar, "El Paseo" responde claramente a los elementos que componen un viaje como la separación de su medio cotidiano, tener "una estadía prolongada on the road y, por último, la reintegración a la propia casa, la tierra de origen" y que al regresar ya no se es el mismo. En otras palabras, "la persona sale de un mundo interior para penetrar en otro totalmente nuevo" y llegar de nuevo transformado. El viaje también se conecta con lo popular al participar de una "heterogeneidad" y "discontinuidad espacial", así como de las mismas cualidades de una dimensión de "alienación", de "separación", específicamente "exterioridad", "alteridad", "extrañeza" (Ortiz, 2004: 19).

El viaje que representa "El Paseo" es una travesía física y filosófica (Renato Ortiz 2004) en el sentido en que la familia se va despojando poco a poco de su vida en la ciudad, incluyendo de todas sus pertenencias debido a los robos, y queda simplemente el ser experiencial y espiritual del presente. "Lo que queda claro después del viaje es saber que siempre detrás de un recuerdo importante hay una dosis de dolor" (fragmento inicial de "El Paseo"). Un recorrido de pruebas y sufrimientos que al final es recompensado en acumulación de enseñanzas para la vida y en dejar una moraleja para los espectadores basada en valores familiares como la solidaridad, la unión, la fidelidad, el compromiso y la poca importancia de lo material; valores que están ligados a un sentimiento de las culturas populares urbanas.

La película entonces sugiere una noción de lo popular inscrito en un contexto de escasez material en donde no hay otra opción que aferrarse a virtudes humanas; como lo describe Monsiváis, hacer de la "necesidad una virtud para desarrollar formas de vida que exaltan la fuerza, la virilidad y el hedonismo, entre otras características" de las culturas populares urbanas (1994: 33).

3.1 La cultura popular y la colombianidad

Hasta este momento es identificable una relación del viaje con lo popular en términos de la experiencia que suscita con respecto al sujeto que lo emprende. Sin embargo, y lo que esta tesis busca, es encontrar los puntos más relevantes en los cuales la cultura popular se ve representada en la película. Cabe recordar, que justamente, uno de los factores de mayor aceptación, así como de rechazo, en las producciones de Dago García, es tomar elementos y situaciones propias de una cultura popular y la identidad nacional; una aparente, o real, conexión que realizan los públicos a través de este tipo de contenidos que va desde el lenguaje oral, la imagen y los objetos, hasta las situaciones que se presentan en la historia.

Pero, ¿cómo determinar qué es popular y qué no? Ya Néstor García Canclini ha ahondado en la complejidad de este término y todo lo que implica dentro de una radical transición hacia una modernidad, junto con una primacía a las dinámicas que se entretajan en lo urbano y, por otro lado, la exclusión de un mundo rural, tradicional, en donde lo popular emana de manera espontánea e ingenua sin las presiones de un arte de culto o de una cultura de élite. Entonces, surgen polaridades que, ya puestas en el terreno de lo social, se mueven de manera difusa, en donde no hay límites concretos y en donde, incluso, vemos que se entremezclan: Moderno/Tradicional, Culto/Popular, Hegemónico/Subalterno. A partir de estos planteamientos, y principalmente dando importancia a la superposición de todo lo que conlleva el mundo rural y urbano, este autor apunta a las culturas híbridas entendidas como esa compleja intersección entre lo popular, lo culto y lo masivo; en los intersticios que se abren en una continua lucha de poderes.

Por esta razón, llegar a una definición de los sectores populares presenta serias dificultades pues García Canclini, citando a Luis Alberto Romero, concuerda con que éstos no “son” sino que “están siendo” (Canclini, 1990:, 260). En otras palabras, el intento de una definición coloca el riesgo de volver estático su significado sabiendo de antemano que su comportamiento es completamente activo, inestable y no del todo predecible.

Monsiváis se atreve a definirlo de la siguiente forma:

“Lo popular es aquello que no puede evitar serlo, lo que constituye por exclusión y bajo opresión, y se va configurando como cultura gracias a la sedimentación de tradiciones, las

relaciones subordinadas con la Iglesia y la autoridad, y la copia directa o indirecta de las clases dominantes. A esto se añade, en la época contemporánea, la elaboración del nacionalismo como clave de la vida cotidiana, la conversación del sentido histórico en ubicación sentimental, la negociación de las imposiciones del Estado, de la vida laboral y de la represión sexual, y la transformación continua de los mensajes de la industria cultural" (Monsiváis, 1994, 134).

Por otro lado, coincidiendo con los dos autores mencionados, Martín-Barbero alude a una cultura popular naciente en lo rural, y que es propia de los sectores subalternos; una cultura que se convierte en una estrategia de estos grupos para poder sentar su voz desde su posición de exclusión, "un nuevo modo de funcionamiento de la hegemonía" (Martín-Barbero, 1998:, 309), "un querer dejarse ver dentro de fuerzas dominantes" (Ídem, 260).

En este orden de ideas, Dago García, a través del cine, logra conectar a una mayoría no sólo por el hecho de manejar lo popular y por ende lo masivo, dar voz a lo que parece inexistente, sino también porque el cine es, sin lugar a dudas, un espacio en el cual se le da "imagen y voz a las identidades nacionales" (Ídem, 268). La transición de dar primacía a las dinámicas sociales en la ciudad transforma la experiencia de lo nacional al quedar en manos de los medios de comunicación, "no totalmente, pero sí en los aspectos más visibles" (Monsiváis, 1994: 153), o también los que el poder dominante desea que sean visibles.

Es a través de los medios que una sociedad de masas se encuentra en un juego de poder hegemónico en el cual "no se eligen opciones sino respuestas (de sumisión, de doblarse, de parodia, de resistencia), pero que terminan siendo "la continuación de la "inexistencia" de la voz popular" (Ídem, 153), Es cierto, pero así como los medios eligen lo que debe estar ausente, también lo hacen en lo que desean exponer. La cultura popular alcanza en los medios un espacio para manifestarse y sabemos que en el campo de la televisión, por ejemplo, el melodrama es su ejemplo por excelencia. Por supuesto, esa voz del pueblo debe ajustarse a los parámetros del poder mediático pero, en muchos casos, al ser hegemónica, obtiene consensos y distensiones mientras continúe beneficiando unos intereses mercantiles.

3.1.1 La oralidad como reflejo de las clases sociales

La cultura popular se ve reflejada en un lenguaje particular que aun de manera inconsciente puede ser señalado por los espectadores como identidad nacional a pesar de que no en todos los casos haya un proceso de apropiación. En este ejercicio de análisis fílmico, es posible reconocer que varias expresiones de los personajes reflejan un sentido de lo colombiano:

Por ejemplo, el personaje que más utilizó una jerga popular nacional fue la madre, Hortencia. Palabras o frases como “berriadera”, “cochino”, “muestre”, “papito” o “papi” cuando se dirigía al esposo y al hijo Octavio; “mamita” para referirse a su hija Milena; “mine haber”, que es la contracción de “camine haber”; “mija”, para dirigirse a su vecina; “lo bonito”, “lo más de bien”, “ni más faltaba” y “quiubo a ver”.

En una escena en la que la familia arma una coartada para librarse de un grupo de secuestradores espirituales, Hortencia inventa el siguiente diálogo con el fin de desesperar al líder: “claro, es que yo ya me di cuenta que es que ustedes (su madre y su hijo) están amangualados en contra mía. Yo no sé cuál fue el cura que maté ola, o cuál fue la monja que escupí para merecerme esto...”. En este texto se registran las palabras de uso popular como “amangualados”, “ola”, así como dichos sobre el cura y la monja que son tradición oral e incluso tienen un tono de humor negro.

Este tipo de lenguaje popular determina un tipo de familia específica, según Dago García, a la clase media. Dichas expresiones denotan un contraste entre lo culto y lo de élite reflejando por lo tanto vergüenza o molestia por estar en un contexto que quizá pueda interpretarse como poca educación y ordinariez, aspecto en cuyo capítulo siguiente será mencionado con base en las diferentes opiniones de los espectadores.

Por otro lado, un punto importante es resaltar una frecuencia de la madre en corregir a toda la familia, en especial al padre por su forma de hablar en frases como: “no hable con la boca llena que eso es de mala educación”, “no sea cochino”. A través de estas formas de expresión y comportamiento se percibe, primero, una clase media que busca acceder a una más alta a través de criterios de higiene y buenos modales, y, segundo, en el

momento en que son despojados de todas sus pertenencias. Dago intenta simular una clase media, la cual se aferra a sus virtudes de su condición al apoyarse en los valores humanos. En este punto recordamos que Bourdieu, destaca de las clases medias el vivir preocupadas por “adecuarse a las formas de la cultura legítima y desarrollan por eso un estilo de vida centrado en el ascetismo, el formalismo y la corrección”; y de las clases populares, en concordancia con Monsiváis, que hacen de la “necesidad una virtud para desarrollar formas de vida que exaltan la fuerza, la virilidad y el hedonismo, entre otras características” (1994: 33).

Por parte de Alex, el protagonista de la historia, cabe señalar el uso de los términos “descalzurriado” o “zángano” para referirse a uno de los novios de su hija; “jeta”, “carajo”, “tirarse la plata”, “mamita” para referirse a su hija; y “suegrita”, que está enlazada con un humor popular dando una relevancia más hacia su rol social enmarcada en una relación de poder con su yerno. La expresión “sumercé” es dicha únicamente por los padres y por la suegra. Demuestra no sólo una representación del habla de los bogotanos, llamados “rolos”, sino que además viene de una cultura tradicional y popular atribuida en gran medida hacia los adultos y adultos mayores.

3.2 El cliché como recurso

Entendiendo el cliché como lo repetitivo y predecible, de tal forma que pierde todo su valor creativo aunque queden ciertos vestigios de identidad nacional, para unos termina por ser una motivación de rechazo hacia estos contenidos pero, para otros, puede cobrar determinada significancia desde el punto de vida del "sensorium".

Un ejemplo de cliché puede ser cuando el jefe de Alex, mientras los dos sostienen una conversación, está viendo en su computador imágenes de mujeres semidesnudas sin que, aparentemente, su interlocutor se percate de ello. Otro cliché es la relación entre suegra y yerno a través de situaciones de odio por parte de la primera, y de miedo y desprecio por parte del segundo. Este tipo de trato ha acompañado las narraciones de humor propias de una cultura tradicional oral a través de los cuenta-chistes y, ahora, desde el lenguaje audiovisual (cine y televisión). Una realidad “inventada” y de tendencia totalizante, que

igualmente es calificada como un estereotipo y además que no predomina como una situación que caracterice la vida cotidiana colombiana.

El nacionalismo tiene una vinculación a la parodia, al show o a un sentido del espectáculo que los públicos suelen identificar por costumbre en donde hay una conciencia de lo que entra en el campo de la hipérbole y por tanto de la falsedad. Sin embargo, son parámetros que ya cuentan con una aceptación en el proceso de recepción, aunque en algunos espectadores sí genere fastidio al verse a sí mismo caricaturizado. Eso posiblemente revela la mediocridad de las masas, como sostiene Ortiz (2004), pero es indudable que en unos espacios de mercado no hay nada como recurrir a este tipo de herramientas que implican una producción estandarizada, estratégica, y por tanto de menor costo y mayores ganancias. No hay que olvidar que esa mediocridad de la que habla Ortiz es también alimentada por los mismos medios, una retroalimentación de la que no se tiene claro quién es el culpable, si los hay.

Para complementar esta idea, Martín-Barbero plantea que uno de los puntos de este tema, en referencia a la televisión, aunque en este caso además puede entrar también el cine, en particular el de Dago García, es que “las clases subalternas asumen, porque no les queda de otra, una industria vulgar y pedestre, y ciertamente la transforma en autocomplacencia y degradación, pero también en identidad regocijante y combativa” (Martín-Barbero, 1998, 270). Quizá esa subalternidad que les hace pensar inconscientemente que deben recibir lo que se les da y, de alguna manera, por estar invisibilizados en la sociedad, se reivindican con este tipo de contenidos, no sólo para verse a sí mismos sino también sentar su voz ante los demás, sin importar las notaciones vulgares.

Continuando con los clichés de la película, cabe señalar la escena de la “tanga narizona”, la cual es presentada en forma de hipérbole porque son agregadas algunas características estéticas como el color rosado y un estampado de tigre; una prenda que remotamente podría conseguirse en las tiendas populares de Bogotá; sería más viable encontrarla en una venta de disfraces. La situación muestra al padre diciendo a su hijo, con tono de fastidio y tomando la prenda con hastío: “en la historia de nuestra familia nunca un hombre se ha puesto, ni se pondrá, una tanga narizona. Ógame bien, ¡jamás!”



Finalmente Alex se ve “obligado” a comprarla debido a que no hay más opciones para él en el almacén. Luego aparece en una piscina, con actitud de vergüenza frente a los demás por la prenda que lleva puesta. Por el contrario, la esposa asume una posición pícaro con su esposo y una total ausencia de vergüenza por este traje de baño. Esta situación descrita, en la que es protagonista la tanga, busca producir burla y cierto desprecio porque representa una cultura popular. Por supuesto, estas escenas son acomodadas, casi que de manera aleatoria, sin ser detallista con una construcción de un guión que se tome la delicadeza de exponer una relación coherente entre causa y efecto. El objetivo primordial no es más que cargar en algunas partes del guión, distanciadas entre sí, dosis altas de humor y, por tanto, apelar al hecho concreto de la risa sin importar cómo se llegó a ese punto.

Según Martín-Barbero, el espacio de la comicidad en la televisión “permite mostrar el pueblo feo”, lo que se quiere ocultar aunque justamente busque estas alternativas “desagradables” para dar una revancha a ese mundo que los humilla y excluye, es intencionalmente la generación de un “desorden verbal que busca desconcertar al otro” (Martín-Barbero, 1998: 329). El ritmo del lenguaje televisivo es el escenario ideal para tratar contenidos ligeros y de fácil recepción; su carácter masivo permite que contenidos como los realizados por Dago García, tengan cabida. Más que una evidente esteticidad televisiva atribuida a sus producciones cinematográficas (planos básicos, fuerte iluminación, montaje básico, no hay una propuesta creativa en términos de fotografía y colores, etc.), desde la narrativa, las representaciones de la realidad y su notable tendencia por tratar la cultura

popular, la televisión y sus formas de lenguaje le ofrecen trabajar con “discursos que familiarizan” (Ídem), que denotan una fuerte cercanía con la realidad y, por tanto, con el espectador en sus procesos de recepción.

“Nos encante o nos de asco, la televisión constituye hoy, a la vez, el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de los gustos populares, y una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales, escenográficas del mundo cultural popular; entendiendo por él no las tradiciones específicas de un pueblo, sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros dramáticos y novelescos de las culturas de Occidente y de las mestizas culturas de nuestros países” (Martín-Barbero, 2000: 433).

Esta trágica aseveración de Martín-Barbero es una realidad innegable. El fenómeno de Dago García es de alguna forma producto de una construcción de los gustos que viene de tiempo atrás desde la llegada de la telenovela a la televisión, la cual recurrió a representar la cultura popular bajo el contexto de los procesos de modernización del país, teniendo en cuenta que en esa época la mayoría del territorio era rural, y en donde no había un marcado desprecio o rechazo por estas manifestaciones, sino más bien una complacencia y un orgullo del colombiano por verse reflejado en la pantalla, por ejemplo con novelas como Don Chinche. Pero al mismo tiempo, vemos las producciones de Julio Luzardo en los 60's y Gustavo Nieto Roa en los 70's plasmando en la pantalla grande historias cómicas mezcladas con la identidad nacional, algunas de ellas, exitosas en su momento como 'El taxista millonario'. En otras palabras, no cabe duda que las preferencias y gustos de los públicos cuentan con una larga carga histórica que de generación en generación va teniendo transformaciones pero muchos de sus 'sedimentos' se mantienen en el tiempo, lo que conlleva a descartar de inmediato la posibilidad de provocar cambios significativos a mediano plazo en dichos públicos.

Retomando la historia de "El Paseo", otra de las aleatoriedades del guión y que por ende es susceptible de ser objeto de rechazo e incluso de ofensa al espectador es el grupo de secuestradores espirituales que toma a la familia Peinado y se la lleva a la selva. Esta caricaturización, que no tiene nada que ver con un grupo guerrillero colombiano, conocido o parecido, demuestra la poca importancia para Dago de mantener un guión coherente con

el fin de tener elementos sorpresa durante la historia, como él mismo lo asegura, dejando incluso de lado una verosimilitud del mundo que se desarrolla en la película.

Una vez logran deshacerse de este grupo 'amenazador', se suben todos a un camión que lleva una carga pequeña de plátanos maduros en su parrilla pero sin una razón coherente para el espectador también lleva algunos en el techo de la cabina. Esto evidencia la intencionalidad de Harold Trompetero en componer planos en donde aparezca la familia y los plátanos para reflejar cercanía e identidad.



Otra de las escenas de mayor representación de lo nacional y que va ligada al cliché y al estereotipo es cuando la familia aborda una chiva para llegar finalmente a su destino, Cartagena. La chiva también tiene plátanos, pero ésta los lleva en la parte trasera, y cuenta con un letrero en la parte frontal que dice "Colombianita". Varios de los pasajeros llevan "sombrero vueltiao", propio de la cultura costeña y que desde la presidencia de Uribe Vélez se ha convertido en un símbolo emblemático de lo colombiano.

Si recorremos la carretera que lleva al mar atlántico ¿se podría apreciar una chiva parecida? Este es uno de los estereotipos más utilizados por Dago García en sus últimas producciones, producto de lo tradicional y que llega a acomodarse al desarrollo de la historia.

Lo mismo sucede con la escena siguiente: vemos pasar la chiva dentro de la playa misma de Cartagena y a su lado pasa una mujer afro vestida con los colores de la bandera de

Colombia, y en su cabeza lleva frutas para vender. En este caso, lo único que no es invención del director es la señora afro vendiendo fruta en la playa. Los otros elementos que la componen son producto de los estereotipos de lo nacional pero también de la imagen que el país quiere dar al exterior; aquellas situaciones se encuentran en el espacio de lo real cuando se busca llamar la atención al turista extranjero como parte de un show.



“Creo que la construcción de la identidad nacional está atravesada por muchos elementos y sí tiene que ver con una relación dialéctica. Cualquier discurso de ficción sea cual sea el arte, se alimenta de la realidad, la elabora y luego la devuelve y se establece como un constante circuito de reelaboración. En los medios masivos, a diferencia de los medios donde la comunicación no pretende conseguir los niveles de masividad, en la creación del discurso, es una construcción conjunta entre quien emite y quien consume, y el estereotipo viene a convertirse como en una condensación entre ese diálogo de doble vía. En el estereotipo hay un reconocimiento de ciertas constantes de la característica de quien se está refiriendo, validadas por el mismo consumo. Más en la televisión por el nivel de producción se nota esto que cuando el estereotipo empieza a quedarse corto con respecto a lo que está sucediendo en la dinámica social porque se vuelve anacrónico y pierde efectividad. El estereotipo también evoluciona y va cambiando. Es un elemento que facilita la comunicación. Lo que pasa es que sucede lo mismo con los géneros y es que se estigmatizan. El estereotipo relacionado con el arquetipo ha tenido una connotación

demasiado negativa. Cuando éste también tiene elementos positivos porque da cuenta de esa condensación que mencioné. Pero sé que es un arma de doble filo. No voy a decir que he tratado de des-estereotipar los personajes de los que hablo, pero tampoco creo que haya sido demasiado estereotipo. Se me critica mucho eso pero no le reconozco características exclusivamente negativas al estereotipo y ni siquiera en la construcción de la identidad. El estereotipo ayuda a reafirmar ciertos elementos de la identidad”, asegura Dago García (2014, clase magistral).

Con base en lo expresado por Dago, entonces el estereotipo al ser producto de una condensación entre una comunicación entre autor y espectador, alimenta elementos de la identidad. En principio es posible pensar que construye identidades deformes y que por lo tanto tienen una connotación negativa en los espectadores, aunque se reconozca su funcionalidad en el campo de lo masivo. Lo que por mucho tiempo ha provocado fastidio para la crítica y la academia, ¿puede ser agradable para los espectadores que asisten a estas películas? En el capítulo siguiente se ahondará en este aspecto.

Y surge la pregunta, ¿para qué esa necesidad de encontrar nuestra identidad? Pues bien, como lo sostiene Martín-Barbero, la identidad nos permite “ser reconocidos, tenidos en cuenta, contar en las decisiones que nos afectan, que dependen de la veracidad y legitimidad de los relatos en que contamos la atención entre lo que somos y lo que queremos ser” (Martín-Barbero, 2001, 23). Pero, es importante explicar que esta razón de la identidad sólo puede ser si aquel reconocimiento se da por completo. Es decir, por ejemplo, uno de los problemas serios para Omar Rincón es que las varias identidades de Colombia han sido formadas a través de la televisión, que no contienen significados y que “terminan negando lo que somos, [...] no nos representa ni reconoce como totalidad diversa y plural qué somos, pero son signos contruidos para generar referencia común (Rincón, 2001, 8). Por esta razón, el autor afirma una fragilidad de relatos relacionados con el orgullo nacional. Lo anterior se da fuertemente en la televisión pues “establece un manual de estilo del ser nacional”. “Transitar la pantalla, cerciorarse de no perderse”, dentro de una nación de identidades débiles, “cada uno va hallando sus maneras de divertirse pero, a su vez, de leerse. (Ídem, 75).

3.3 Lo extranjero como punto de comparación



La relación con lo extranjero es uno de los temas más utilizados por Dago García. El contraste entre lo nacional y lo foráneo busca recalcar la identidad colombiana. La primera de las dos escenas que muestran este aspecto se desarrolla en el Cañón del Chicamocha, uno de los sitios de paso de la familia. Al llegar Alex dice: “míreme esa belleza, mire. Es que de verdad no entiendo cómo la gente de este país, bota la plata, se la tira, viajando al exterior. El cañón de Colorado (exagera con el tono); cañón éste, el cañón del Chicamocha. Gracias Dios mío. ¡Qué viva Colombia carajo!”. Después de unos minutos, por sorpresa llega el jefe de Alex a visitar el lugar. Alex y él sostienen una conversación sobre la comparación entre el Cañón del Chicamocha y el Cañón del Colorado en Estados Unidos: Alex: “estábamos estirando las piernas y viendo esta belleza”. Jefe: “sí (en tono de duda), es bonito el Cañón del Chicamocha, pero a mí me gusta más el Cañón del Colorado”. Alex: “sí, yo también”. Jefe: “ah! ¿Usted lo conoce?” Alex: “no, en fotos”. Jefe: “ah, en algún calendario, seguro”. Alex: “sí señor”. La actitud de Alex hace notar una necesidad inconsciente de no contradecir al jefe.

Aquí, lo extranjero cumple dos puntos de vista que se cruzan: el primero es la idea de que lo extranjero es lo mejor, que viene desde nuestra educación, incluso desde la colonización, aceptando nuestro lugar como subalternos y carentes a través de las manifestaciones de lo nacional y, más aún, de la cultura popular. “Todas las culturas dominantes definen al subalterno o al excluido con los mismos términos con que Bajtin define la cultura popular, es decir, primitiva, natural, sensitiva, ligada a lo corporal y lo concreto (Zubieta, 2000, 30). Y, el segundo, el relacionar lo extranjero y lo nacional para dar contraste y más relevancia a una identidad colombiana con lo bueno y lo malo que esta tiene.

Por otro lado, una de las escenas del bloque final, cuando la familia finalmente llega a Cartagena, de repente llega un extranjero, de cabello mono, alto y ojos claros, posiblemente un norteamericano, que sostiene una cámara fotográfica y toma una foto a la familia. Al disponerse para la foto, Milena dice: “bueno, digan whiskey”. Alex: “qué whiskey, aguardiente y pele el diente”. Lo anterior manifiesta una intención por resaltar lo nacional frente a lo extranjero. La palabra inglesa whiskey frente a un dicho popular colombiano como “aguardiente y pele el diente”.

Con este acercamiento semiótico fílmico, se reitera el cine como un espacio de nacionalización del pueblo, sea a través de realidades representadas que cuentan con una marcas muy difusas de verosimilitud pero que, aunque trabaje los estereotipos y la hiperbolización de la identidad nacional, logra una afinidad con los espectadores que quizá, sin darse cuenta, valora aún una tradición que ha sido robada y que tiene un fuerte privilegio desde la oralidad. Algo que justamente para la élite’ genera conflictos (Ídem, 40) pero que al pensar en un interés del consumo pasa a ser aceptado a regañadientes. En el capítulo final se abordarán estas aceptaciones y rechazos teniendo en cuenta las mediciones relevantes y la producción de sentido en los procesos de recepción en los cuales se toma al sujeto como protagonista.

4. Capítulo: los gustos de los sujetos-espectadores y sus mediaciones en el proceso de recepción de “El paseo”

4.1 De los medios a las mediaciones

Uno de los ejes que forma parte de la columna vertebral de esta tesis es la exploración de las relaciones de poder y cómo se producen dentro de los procesos de recepción a partir de las *mediaciones*. Estas fuerzas se encuentran en un dinamismo donde no existe una sumisión desde y hacia ninguna de sus partes sino que entre ellas hay tensiones y distensiones continuas. Para Jesús Martín Barbero la mediación “es el lugar donde se otorga sentido a la comunicación”, son las formas, condiciones y espacios desde los que los medios son producidos y consumidos (1987).

En los estudios de la comunicación, Martín Barbero intenta superar las barreras de los modelos hegemónicos. Por un lado está el *Paradigma ideologista*, surgido a finales de los 60 del siglo pasado en el campo de la propaganda política (Laswell y la teoría de la aguja hipodérmica), en el cual se presentan comprensiones hacia los efectos de los medios y la manipulación de las masas. Y, por otro lado, el *paradigma cientificista*, de tendencia positivista, que encausa el discurso hacia una comunicación como transmisión de información. A partir de allí, replantea la mirada expresando la urgencia de pasar de “los medios a las mediaciones”, es decir, a “las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (2003, 257). Enfatiza su preocupación por comenzar realmente a pensar en los

sujetos y sus movimientos, incluyendo sus 'contradicciones'; pensar las producciones de sentido que se dan desde la cotidianeidad, lugar desde donde los actores no sólo reciben de los medios sino que ellos mismos son sujetos activos hasta el punto de convertirse en *productores*. Estas relaciones de poder ya no son vistas desde los medios sino en una relación entre todas las partes (visibles y ausentes) que participan en el proceso de la comunicación.

Este capítulo se nutrirá del modelo de las multimediaciones (1991) propuesto por el mexicano Guillermo Orozco, el cual favorece una deconstrucción en los estudios de recepción; que para el caso de nuestra investigación avanza en el descubrimiento de los universos y las relaciones de poder dadas entre los sujetos-espectadores y la producción cinematográfica industrial de Dago García a través de la película "El Paseo". El autor trabaja el concepto de las mediaciones como un "conjunto de influencias" que se encuentran en una "dialéctica de la recepción" (1991); las cuales para el argentino Sergio Caletti, permiten "la construcción social por excelencia" (Orozco, 1992: 32).

Orozco señala la dimensión *macro* y *micro-social* del concepto de las *multimediaciones* presentadas dentro de una diversidad de factores que atraviesan el ser subjetivo que construye las audiencias, y cómo desde ellas puede haber momentos de apropiación, usos, negociación o rechazo (1994). Asimismo plantea una categorización de las mediaciones muy útil para las investigaciones de estudios de audiencia en América Latina: *individual: cognoscitiva y referencial; situacional: disposiciones físicas y ambientales; institucional: familia, escuela, medios de comunicación; y video tecnológica: atributos técnicos y narrativas de los medios*. Con base en ello, esta tesis busca ir más allá de la identificación de las mediaciones predominantes y lanzarse hacia al giro epistemológico que necesitan los estudios de recepción para enfocar su mirada a la producción de sentidos.

Complementando estas herramientas, es necesario recurrir a Bourdieu, quien permite aterrizar las mediaciones en una dialéctica que conecta categorías estructurales de la sociedad con la construcción individual de los sujetos.

4.2 Los aportes de Bourdieu y su visión de la sociedad

Como se ha mencionado, esta tesis no es una muestra representativa de los estudios de recepción. A partir del trabajo de campo, se pretende llegar a un análisis y reflexión de las mediaciones y los elementos que generan producción de sentido en los sujetos-espectadores que vieron la película "El Paseo", así como los que tienen referencia de esta película y su director aunque no la hayan visto. La recolección de información se realizó a través de tres talleres de recepción en estudiantes de pregrado en comunicación social y periodismo de la Universidad de la Sabana (quinto semestre) y la Pontificia Universidad Javeriana (cuarto semestre), y del pregrado en cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia (segundo semestre).

En dichos espacios el objetivo fue el cuestionamiento de las sensaciones de rechazo, aceptación y reconocimiento de la película, del tráiler y de un clip realizado para estas tres sesiones, el cual recopiló varias de las escenas analizadas en el anterior capítulo en su relación con el humor, los estereotipos, la identidad nacional y lo popular. De manera complementaria se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad hechas a personas de diferente capital cultural, social y económico.

La visión estructuralista que trabaja Bourdieu da cuenta de la existencia de unas clases sociales, que aunque tengan fronteras difusas y en muchas ocasiones presenten comportamientos transversales, las sociedades occidentales han sido construidas a partir de estas categorizaciones que aún siguen siendo de referencia para la comprensión de las sociedades. Esto se encuentra muy relacionado con diferentes conceptos de este autor como capital económico (bienes, dinero, propiedades), social (relaciones, contactos, parentescos) y cultural (objetivado: libros, música, objetos de arte, archivos; y el subjetivado: apropiaciones, consumos, interiorizaciones) (Bourdieu, 1988, 127). A partir de estos tres conceptos se determina la posición de los sujetos en el *campo*, es decir, en su espacio social de acción. Esta conglomeración de poderes constituye el "poder simbólico", el cual busca una construcción de la realidad asumiendo como "naturalidad" y "complicidad" un orden del mundo entre sus dominantes y dominados.

Por su parte, el *habitus*, otro concepto desarrollado por Bourdieu que se tendrá en cuenta en este análisis de recepción, está enfocado en las estructuras sociales y estructuras mentales; es más una disposición que una mediación dada desde una ubicación específica en el espacio social. "Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas..." (Bourdieu, 1991: 92)

De alguna manera la construcción del *habitus* está relacionado con el concepto de *guiones* que propone Guillermo Orozco, esas percepciones que el sujeto tiene sobre el mundo que lo rodea y éstas dependen de su posición en el espacio social; el autor lo vincula desde la institucionalidad de la familia y la escuela, por ejemplo. Desde el espacio social se generan diferentes propiedades que distinguen a los sujetos de los otros; forman parte de su construcción social y por tanto de una identidad, con sus contrariedades y complejidades. Por supuesto, todo ello visto en términos relacionales como lo son las mediaciones, aunque tengan variaciones según el contexto y el sujeto.

4.3 ¿Quiénes son los sujetos-espectadores?

En total 66 estudiantes universitarios participaron de los talleres de recepción. Teniendo en cuenta los conceptos mencionados, es necesario caracterizar referencialmente estos sujetos con el propósito de iniciar un análisis de relacionamiento entre sus mediaciones referenciales e institucionales vinculadas al capital cultural desde la formación educativa. Por otro lado, hay cinco sujetos-espectadores a quienes se les realizó una entrevista en profundidad para comprender las mediaciones institucionales vinculadas al capital cultural desde la familia.

En un primer grupo se encuentran 21 alumnos de segundo semestre de Cine y Televisión de la Universidad Nacional de Colombia. Seis de ellos vieron la película "El Paseo", sólo el 28,6%, distribuido entre los estratos socio-económico 2 y principalmente 3 y 4. Sus edades en promedio oscilan entre los 18 y 33 años con una preponderancia de estudiantes

de 18 y 19 años. El 100% de los estudiantes (entre los estratos 2 a 6) manifiesta un sentido de inconformidad y rechazo frente al tipo de cine que realiza Dago García.

Por otro lado, están 31 alumnos de quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad de la Sabana. 14 de ellos vieron "El Paseo", es decir el 45%, entre los estratos 2, 3, 4 y 5 con una relevancia significativa del estrato 3. 18 estudiantes en su mayoría manifestaron comentarios de manera positiva sobre los contenidos de Dago García. El restante se concentró más en aspectos negativos. Ninguna de las 5 personas pertenecientes al estrato más alto (6) se sintió identificada con la película ni tampoco les gustó.

Y un tercer grupo conformado por 14 estudiantes de comunicación social y periodismo de cuarto semestre de la Pontificia Universidad Javeriana. Sólo 5 estudiantes no vieron la película, de estrato 4 y 6. Un 64% de los alumnos vio la película entre los estratos 3 al 6. Se presentó un equilibrio de opiniones tanto positivas como negativas con respecto a la película.

Las entrevistas en profundidad se realizaron de manera aleatoria a cinco personas de diferente capital social, cultural y económico las cuales aportarán y complementarán el análisis. Eduardo Espinosa de 31 años, Técnico en Administración de Empresas, de estrato 3, quien tiene una familia y trabaja para un banco como auxiliar. Vio "El Paseo" con su esposa y su hija en las salas de cine. Sus gustos se construyeron con cierta predominancia en el contexto del colegio debido al incentivo de un profesor para que fueran a unos foros de cine en donde empezó a tener una simpatía con las películas de corte independiente. "El Paseo" les gustó y para él "valió la pena pagar la boleta".

Erika Bernal de 36 años, Tecnóloga en Administración Hotelera, esposa de Eduardo, con quien tienen una hija de 12 años; se desempeña como tesorera en un instituto cultural. Su gusto audiovisual radica en la televisión y las novelas colombianas aunque reconoce una capacidad de experimentar nuevos contenidos cinematográficos; este aspecto ha hecho que la mayoría de información que tiene sobre el cine colombiano venga de la publicidad televisiva. La escuela y los amigos no han sido mediaciones predominantes en sus

criterios. Tanto Eduardo como Erika tratan de ir al cine una vez al mes. Por su parte, Eduardo consume más a menudo películas piratas o en televisión.

Ginna Ortega de 24 años, de estrato 4, es profesional en comunicación social e historia de la Universidad Javeriana; ha sido asistente de dirección y script de varias de las producciones de Dago García ("El Paseo II", "El control", y "Mi gente linda, mi gente bella"). No le gustó "El Paseo" y no recomienda verla. "Tener mi formación y estar en una película de Dago es terrible. Refuerza muchos estereotipos súper tontos. Las películas de él en general no me gustaban. No me parecen las mejores del mundo. Acepté trabajar en sus producciones porque quería aprender. La diferencia es ganarles un respeto a pesar de lo que piense sobre los contenidos. Podrá ser muy criticable pero hacer una película es un esfuerzo muy duro y tener un esquema como el de Dago es fuerte y tener espectadores es complicado. Aprendí a respetar eso y a guardar humildad. Como escuela me parece genial", manifiesta. Va a cine tres veces al mes en Av. Chile, una sala que proyecta películas de corte independiente, y por otro lado consume a través de la piratería.

Domingo Lozano, un hombre de 45 años, de estrato 2, esposo y padre de dos niños, quien vive al occidente de la ciudad y se dedica a trabajar como portero de un edificio del barrio Chapinero. No tiene noción de la película "El Paseo". Hace muchos años (no recuerda desde cuándo) no va a una sala de cine debido a los tiempos de su trabajo y por dificultades económicas. El cine que consume es pirata y el de la televisión. Su imagen del cine colombiano es positiva y considera que, aunque no tiene claridad de las películas que se producen, cree que la gente lo ve y que es bueno porque en Colombia hay personas talentosas.

Pilar Cardona de 25 años, profesional en ingeniería industrial de la Universidad de Los Andes, de estrato 5, empleada de una de las más prestigiosas empresas automotrices del mundo. Tiene un estilo de vida arriesgado y su poder adquisitivo le permite viajar sola o acompañada a diferentes partes del mundo; ella supo de "El Paseo" a través de la televisión pero nunca le llamó la atención verla debido a que la considera predecible y de "chistes flojos". Prefiere ir al cine a ver una película en televisión debido a que lo considera un plan para compartir con los amigos y estar fuera de casa. Algunas películas las ha visto

por internet cuando son recomendaciones especiales que le hacen sus amigos cinéfilos y que no se encuentran en cartelera.

4.4 La cuestión de la identidad

¿Existe un reconocimiento de la identidad nacional en estos sujetos-espectadores? Qué elementos son identificados y hasta qué punto estos se conectan con ellos según sus mediaciones y diferentes capitales? ¿Cuáles mediaciones entran en juego para determinar dichas identificaciones y, en varios casos, que lleguen a producir sentido en los sujetos-espectadores?

Para iniciar, la territorialidad propuesta a lo largo de toda la película "El Paseo", se presenta como un fuerte reconocimiento de la colombianidad en casi la totalidad de los sujetos-espectadores que formaron parte de esta investigación. El reconocimiento de lugares emblemáticos como el Cañón del Chicamocha y Cartagena, y en general la diversidad de paisajes verdes que Colombia posee:

"Hace que nos sintamos orgullosos de nuestro país... No es necesario ir a otra parte del mundo para admirar los paisajes: comentarios que hacen mis papás cuando salimos de viaje dentro del país" (Mónica Rincón, 19 años, estrato 4, U. Javeriana).

El patriotismo promovido por los discursos del Estado en aquella época en la que se desarrolló la campaña de marca país "Colombia es pasión", bajo la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, se convierte en una mediación institucional en los procesos de recepción de "El Paseo" que trae consigo un sentimiento de rechazo pero mayormente una apropiación reforzada por guiones y *habitus* en los que se ha construido la forma en que el colombiano ve su propio país. Esta marca buscaba dar solución a los problemas de imagen de país y gestionar un prestigio.

"Ver películas como esta es mostrar la "berraquera" que tenemos por dentro... Viva Colombia carajo, amor por la patria y la jerga identificable" (Diana García, 20 años, estrato 5, USabana)".

Para los estudiantes de la Javeriana y de la Sabana existe un reconocimiento frente a la territorialidad y el orgullo patrio que inevitablemente ha sido infundado por los medios de comunicación y las políticas de Gobierno como mediación. Para la mayoría de estos jóvenes, este tratamiento narrativo de Dago llega a tener significado y sentido en la medida en que lo aceptan, defienden y argumentan como un elemento importante de su identidad como colombiano.

Contrario a lo que sucede con los estudiantes de la Universidad Nacional, quienes a pesar de considerar que el paisajismo mostrado en “El Paseo” da cuenta de una relación identitaria, es una simple estrategia de mercado de Dago vinculada al fortalecimiento del turismo en el país. En este sentido, de nuevo no es casualidad que estos aspectos utilizados por este productor, intencionalmente, y su tampoco casual aceptación por parte de los sujetos-espectadores de manera masiva, esté relacionada con las estrategias de seguridad democrática de Álvaro Uribe Vélez que por esa época se desarrollaban para aliviar el contexto del conflicto armado frente a la vulnerabilidad de los colombianos a la hora de viajar por carretera. Como bien lo comentó el crítico Mauricio Reina en ese año (2010), una de las posibles causas del récord de asistencia de esta película fueron los bajos índices de turismo en aquel diciembre, por lo que muchos decidieron ir a las salas de cine.

4.4.1 Los estereotipos en la construcción de las identidades

Los estudiantes de la Universidad Nacional tendieron a criticar de manera contundente el estereotipo y la exageración en el patriotismo.

"Muchos clichés incómodos. Es una comedia bastante pobre con personajes absolutamente exagerados que resaltan de mala manera la ordinariez del pueblo colombiano" (Sebastián Caballero, 18 años, estrato 3, Universidad Nacional).

"Es exagerada... moldes predeterminados, burdos y torpes. Su concepción de identidad es contradictoria. Vende una idea estereotipada del país" (Andrés Isaza, 18 años, estrato 5, Universidad Nacional).

“Tiene chistes sexistas y clasistas. Su objetivo es entretener. Son películas que le hacen daño a la industria nacional. Ridiculiza lo popular. La explotación facilista del sentimiento nacional me resulta ofensivo” (Wilmer Moya, 18 años, estrato 4).

En este sentido y haciendo una relación con las críticas encontradas en el primer capítulo sobre el cine de Dago, es preciso reiterar que este productor recurre a hiperbolizar la cultura popular (principalmente desde lo ordinario) y una identidad nacional para generar un mayor acercamiento al público, lo que para algunos puede generar aceptación a través de la risa, y en otros una actitud reacia. En otras palabras, lo que llama Martín Barbero como *el pastiche* para lograr adeptos con esta fácil estrategia.

“Por eso puede distinguirse hoy lo que es arte de lo que es pastiche: esa mistura de sentimiento y vulgaridad, ese elemento plebeyo que el verdadero arte abomina. Y que la catarsis aristotélica ha venido justificando durante siglos unos mal llamados “efectos del arte”. En lugar de desafiar a la masa como hace el arte, el pastiche se dedica a excitarla mediante la activación de las vivencias. Pero jamás habrá legitimación social posible para ese arte inferior cuya forma consiste en la explotación de la emoción; la conmoción... todo compromiso con el pastiche no es más que una traición” (Martín Barbero, 2003, 60).

La construcción de la identidad nacional se encuentra mediada por los medios de comunicación y de un arte y una industria como el cine. El espectador además de buscar entretención, recurre a la pantalla grande para sentir diferentes emociones y efectos sorpresa que Dago García sabe hacer con mucha astucia y con excelentes resultados en términos del mercado. En realidad esta estrategia de Dago es solo producto de las dinámicas de la industria cultural capitalista, que en este caso no logran trascender en los espectadores, convirtiéndose en una recepción efímera en la cual el sujeto se conecta a través de la emoción y un diálogo entre lo que considera que sí es colombiano y lo que no. Lastimosamente, como bien lo menciona Martín-Barbero, el pastiche lo que hace es atascar el cine como arte. Las emociones al ser temporales, contrario a la reflexión del arte, puede sentenciar al cine de Dago frente a su legitimización y valor social.

4.4.2 El país que muestra Dago

Para los sujetos-espectadores hay una relevante tendencia a criticar el tipo de colombiano que se está reflejando en la película: “flojo”, “poco competente”, “payaso”, “bobo” e “ignorante”; una representación que para ellos no es verídica. “Esa película no merece ser la más vista; no nos muestra realmente lo que somos como país” (Julieth Ballesteros, 17 años, estrato 3, Universidad de la Sabana). “Mostrar la ignorancia como algo risible demuestra algo muy negativo para la sociedad colombiana y se convierte en algo normal para nosotros” (Rafael Forero, 19 años, estrato 6, U. de la Sabana).

Como muy bien lo menciona Dago García, sus producciones van dirigidas a la clase media. Aunque se quieran evitar estas categorizaciones, su gusto por incluir elementos de la cultura popular, lo lleva a tratar la desigualdad de las clases sociales. “El Paseo” es una película que trata continuamente esta lucha de clases como lo fue con las diferentes escenas en las que participaba el jefe de Alex, las cuales muestran una clase alta autoritaria, humilladora, despectiva, y una clase media obrera, sumisa (aunque al final Alex se rebeló), que se fija en la opinión de los demás, la que desea aparentar ser de un nivel más alto.

“Muestra una sociedad colombiana sin educación ni ‘elegancia’, con una cultura muy baja y de sólo estratos bajos”. (María Fernanda Rueda, 21 años, estrato 5, U. Javeriana).

Sin embargo, para otros estudiantes, *“lo mejor de la película es sentirse identificado, así sea vergonzoso”* (Julieth Gómez, 20 años, estrato 3, U. de la Sabana).

Para Ginna Ortega, de 24 años, quien ha trabajado en algunas de las producciones de Dago García, opina que “es valioso que se esté construyendo un público a partir de Dago pero Colombia no es lo que él hace. Nunca me he sentido identificada con nada. Este es un país con muchos huecos y hay cosas que se llenan así. No creo mucho en la identidad porque no existe. Es muy superficial. Cosas que tal vez son parecidas a lo que uno ha vivido. *“Yo que estudié historia eso igual me hace tener ciertos prejuicios”*, expresa. De manera evidente, la construcción del gusto viene de un capital cultural influenciado por su contexto de formación enmarcado en una mediación institucional proveniente de la academia.

En resumen, los estudiantes de la Universidad de la Sabana manifiestan identificaciones muy marcadas y que por lo tanto llegan a producir sentido y significado en su construcción de una visión de mundo y de su identidad como colombianos. Además, son conscientes de que Dago busca naturalizar los estereotipos pero al final hay un reconocimiento de las exageraciones y esto motiva las risas y en pocos, molestia, sin omitir que para ellos todos los colombianos tienen parte de eso. Aun, varios de los alumnos expresaron que la película refleja muchos momentos vividos con sus familias, de paseos de olla y de hecho personajes como el del papá; darse cuenta de ello les produce risa.

Para los jóvenes de la Universidad Javeriana se da también una vinculación con la película en términos de identidad aunque consideran que estas producciones están más dirigidas a una clase media baja y, por ende, denotan que no pertenecen del todo a ésta. Consideran que Dago García lo que hace es stand up comedy, pero respetan el derecho a la libre expresión y prefieren tomar una posición más diplomática sin omitir el “choque” que les generó el ver personajes exagerados y estereotipos.

Por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional, asumen el tema de la identidad pero como entretenimiento aunque no niegan que “de alguna forma eso es lo que somos”. Sin embargo, un detalle muy dicente entre estos alumnos, a diferencia de las otras dos Universidades, fue el manifestar cierta vergüenza de quienes vieron la película anteriormente. El capital cultural entra a jugar como mediación teniendo en cuenta la imagen que tiene esta institución y en especial la Escuela de Cine y Televisión, la cual cuenta con una respetada trayectoria en la formación de profesionales del sector cinematográfico, quienes tienen una fuerte tendencia al cine de autor. “Yo no voy a decir acá en la Nacional que vi una película de Dago, comentario que provocó risas. Esta actitud en particular, demuestra una importante influencia de la academia en la construcción de los gustos audiovisuales que son aprobados o desaprobados por este campo. Su formación les permite una conciencia del manejo de contrastes en la película entre la alta y la baja cultura y una relación de las clases sociales.

Asimismo, sus opiniones tendían a una reflexión encaminada a la frustración y decepción de las películas de Dago García. Más allá de la crítica de los elementos que suele trabajar

en sus producciones, se da una fuerte preocupación por lo que está sucediendo en la industria, el poder de las empresas privadas y la lucha del cine independiente por no verse “aplastada” u “opacada” haciendo que su forma de ver el sector en ese momento, haya tenido visos desesperanzadores frente a este monopolio. Para ellos, este productor hace daño a la industria más que por ser comercial, por el tratamiento que le da a sus películas.

Los 66 estudiantes son conscientes de que el cine de Dago es producto de una estrategia, pero en los de la Nacional se presenta un análisis más amplio y reflexivo de lo que sucede al comprender que “la televisión nos construye culturalmente, al igual que el cine”, y además, que este fenómeno “es el resultado de la situación del país en que vivimos y es una necesidad cultural”.

Por su parte, quienes fueron entrevistados en profundidad tienen conocimiento del poder de manipulación de los medios de comunicación pero entre ellos se vieron unas diferencias en términos de capital cultural y posición social. Por ejemplo, Erika Bernal de 36 años, Tecnóloga en Administración Hotelera, de estrato 2, menciona el 25 de diciembre como una fecha estratégica para promover el cine colombiano porque construye hábitos; y con respecto a las exageraciones de personajes y/o escenas no repara en decir que no lo ve de esa manera porque se siente identificada al tener una alta relación con sus propias vivencias.

Pilar Cardona de 25 años, ingeniera industrial de la Universidad de los Andes, señala que el cine de Dago puede “matar de la risa a una persona humilde, estrato uno”. Ella se siente identificada pero no le gusta porque vivió de adolescente la presión de su hermano mayor, actualmente magíster en artes plásticas de la Universidad Nacional, quien siempre le reprochaba el tipo de contenidos que veía en la televisión en tono de burla. La construcción del gusto de esta joven se ha visto influenciada en gran parte por una mediación institucional, como lo es su familia en donde adaptaba sus preferencias con el propósito de evitar el rechazo de su hermano.

“Si nadie me hubiera dicho nada creo que hoy en día diría que me gusta El Paseo; me parece malo haberme metido el chip de lo que me decían y haber cambiado mis gustos por eso. Tal vez me perdí de cosas. Pero igual ahorita por ejemplo la cantante Marbelle

me parece de quinta. Por ejemplo también, cosas románticas, películas románticas; me empecé a sesgar, para mi hermano es una estupidez y subestima mucho; sino es la película de cine arte con el súper mensaje entonces es un hueso. Pero he logrado salirme un poco de eso, también por mi madurez y porque empecé a ser consciente de que él y yo somos diferentes”.

4.4.3 El climax patriótico

Después de varios obstáculos vividos durante el camino hacia Cartagena, la familia Peinado por fin ve cerca su destino final (ver página 12 capítulo 3). Montados en una chiva que tiene como nombre “colombianita” recorren los últimos kilómetros que los llevarán al mar; mientras tanto como música de fondo se escucha una canción de Juanes que en ese momento ocupaba los primeros puestos en las listas radiales del país (‘La vida es un ratico’):

“Que cambie todo pero no el amor, es la misión más grande que tenemos tú y yo. En esta vida hay que aprender, entender y saber porque estos tiempos son difíciles y es más escasa la verdad. Que cambie todo pero no el amor, nuestra familia es más importante, ya lo sé...”

Una vez la chiva llega a la playa, pasa una mujer afro vestida de los colores de la bandera de Colombia llevando en su cabeza varias frutas. La familia se baja y se dirige corriendo hacia el mar mientras continúa escuchándose la canción de Juanes. Mágicamente aparece el perro Káiser, el integrante de la familia faltante. Se abrazan todos y luego una persona extranjera, de ojos claros, alto y cabello mono, se dispone a tomarles una fotografía. En aquel instante Milena dice: “bueno, digan whiskey”. Alex: “qué whiskey, aguardiente y pele el diente”. (ver página 16, capítulo 3).

Toda esta secuencia final es una de las partes más llamativas para los sujetos-espectadores participantes de esta investigación. O genera una de las mayores conexiones humanas o, es tal la saturación de patriotismo intencionado que, provoca rechazo. La última escena fue uno de los momentos más importantes debido a que

"ejemplifica la tradición colombiana... La unión familiar. La música ayuda mucho a sensibilizar la escena" (Katherine Álvarez, 19 años, Universidad de la Sabana, estrato 4).

Para los estudiantes de la Javeriana el final es "tonto" y la música de Juanes es uno de los aspectos que generó mayor disgusto.

"La musicalización es demasiado intencionada con la chiva. Si bien genera una sensación de apego, cariño y excesivo aprecio, me parece algo demasiado intencionado".

(Margarita Bohórquez, 19 años, U. Javeriana, estrato 3).

"La explotación facilista del sentimiento nacional me resulta ofensivo. La música de Juanes es ridícula. Parece una campaña de Colombia es pasión" (Sara Fernández, 18 años, estrato 4, Universidad Nacional).

Esta última impresión sobre el clímax de la película da cuenta de una inevitable relación entre el contexto sociocultural de la creación de la obra y su espectador. Como ya se mencionó en el primer capítulo, la utilización e identificación de determinados elementos de lo nacional tienen que ver con los discursos y la simbología que en aquella época promovía el presidente Uribe con fines de reforzar una identidad nacional y un proyecto político-ideológico de cohesión de los colombianos alrededor de la seguridad democrática. La iconicidad generada en lo objetual, por ejemplo, supone una *representación* (Hall, 1997) de lo que es ser colombiano, en donde *"las palabras y las cosas funcionan como signos"* (13); es la producción de sentido a través del lenguaje entendido desde Hall, quien se basa en un modelo constructorista para interpretar la realidad (Saussure). Dicho "sentido no está inherente en las cosas, en el mundo. Es construido, producido. Es el resultado de una práctica significativa – una práctica que produce sentido, que hace que las cosas signifiquen [...] el lenguaje no funciona como un espejo. El mundo no está reflejado de manera adecuada ni inadecuada en el espejo del lenguaje" (9). Y, de manera simultánea, aquella producción crea discursos de la *representación* que devienen de las relaciones de poder; no se convierte en algo negativo y positivo sino que "necesita ser pensado como una red productiva que penetra todo el cuerpo social (Foucault, 1980)" (Ídem, 32).

A pesar de que haya significaciones y reconocimientos motivados por "El Paseo", los procesos de recepción están vinculados con juegos de poder y representación que no necesariamente se convierten en un espejo de la sociedad sino que son construcciones dialécticas entre la realidad y lo que es representado en el cine en las que participa el punto de vista del espectador individual y colectivo como también el sujeto creador de la película que también tiene mediaciones individuales como colectivas.

4.5 El sentimentalismo y los valores

Con respecto a la historia como tal, se manifiestan recepciones tendientes a resaltar "El Paseo" en familia como experiencia identificable junto con los valores que quiere infundir la película como la unión familiar, el esfuerzo del padre por hacer que su familia esté feliz y protegida y también el amor de pareja reflejado en una larga escena dramática en la que Hortencia consuela a su esposo Alex, quien entra en un momento de frustración y tristeza porque "El Paseo" soñado se derrumbaba con cada situación que se presentaba a medida que avanzaban el camino hacia Cartagena.

La afinidad de los espectadores con "El Paseo" radica principalmente en la importancia de los valores que genera este largometraje y allí es en realidad de donde nace su trascendencia en el cine nacional. Para muchos ha sido una película vacía como se demostró en el segundo capítulo, pero la valoración cultural radica en elementos que están directamente ligados con los públicos y sus conexiones emocionales y culturales. "Cuando hablamos de valoración cultural es medir cuánto contribuye a la generación de valores. Ya no es la conversación sobre la estética, el autor, los personajes, el contenido, o en cuánto me gustó el concierto; ya no es la conversación sobre la obra sino sobre el relato valórico de este alimento espiritual (cultura). Paulina Soto, investigadora y asesora de políticas públicas del sector cultural en Chile (Entrevista, 2013).

4.6 ¿El cine colombiano es sólo comedia y violencia?

Los resultados dejaron en evidencia un deseo por cambiar la imagen de país que ha solido tener relación con aspectos negativos como el narcotráfico y la guerrilla. Frente a este descontento y preocupación por los contenidos negativos que se generan en el cine y la televisión nacional, las películas de Dago García llegan con un aliciente porque generan el

alivio y el optimismo de un país saturado por la violencia. El tratamiento audiovisual e informativo de los noticieros, y en general de los discursos de los medios de comunicación, han acentuado este agotamiento que presentan los sujetos-espectadores, arraigándose como parte de su complejo *habitus*, que los lleva a aceptar estas producciones como una puerta de escape.

Quienes participaron de las entrevistas en profundidad, manifestaron que el cine colombiano es narcotráfico y guerra. Pilar Cardona, considera repetitivos los temas tratados en el cine colombiano. "La primera opción de los directores es hacer una película de guerra... si es un tema típico colombiano, me digo para qué pagar una boleta para terminar viendo siempre lo mismo. Recuerdo una que se llama "Bluff". Me pareció una súper película porque no estigmatizaba a Colombia. Pero igual si voy al cine, el cine colombiano no es mi primera opción", comenta.

Eduardo Espinosa de 31 años, afirma: "el cine colombiano la verdad es malo. Hay unas buenas pero el cine colombiano es narcotráfico y ya, pues ese es el colombiano, se conoce por eso. Pero yo creo que la verdad tenemos mejores cosas para sacar en el cine, o mostrarle al mundo... La verdad últimamente no me he interesado por ver películas colombianas. Lo que han sacado es muy poco, y eso ni aparece por televisión".

Tener la imagen de un cine colombiano que en su mayoría refleja violencia y narcotráfico es una preocupación del sujeto-espectador, no sólo por la construcción misma que se hace del colombiano sino también por la idea que se proyecta hacia el exterior. Por esta razón es para ellos legítimo que un cine como el de Dago pretenda resaltar lo positivo del país. "Antes que nada debo decir de "El Paseo" que no encuentro escena mala ni comentario malo, ya que es un tipo de película que debería proyectarse más a menudo para mostrar lo bueno del país, mas no con lo que siempre lo identifican: guerrilla y narcotráfico. (Katerin Rivera, 23 años, estudiante de la Universidad de la Sabana, estrato 4).

Con respecto a los estudiantes de la Universidad Nacional, quienes demostraron con comentarios negativos, que se describieron durante este capítulo, una posición de rechazo frente a Dago García y "El paseo", sólo un joven de 33 años (estrato 3), quien aunque no acepta y disfruta la propuesta daguiana, expresó como punto positivo el contrapeso que

pueden ofrecer estos contenidos en el contexto violento que caracteriza al país: "*alivian la fuerte recurrencia a los temas de violencia y conflicto que han saturado gran parte de los espacios audiovisuales en televisión y en cine*".

Las anteriores opiniones de los sujetos-espectadores dan cuenta de que este tipo de discursos van más allá de una referencia de capital cultural o económico. Son modos de ver el cine nacional que incluso ellos mismos no tienen claridad de dónde provienen; son ideas que se comentan una y otra vez en diferentes situaciones cotidianas y que poco a poco llegan a formar parte del *habitus*. Esto, unido a los comentarios encontrados en las publicaciones analizadas en el segundo capítulo, refleja un desconocimiento sobre lo que produce y ha producido el cine colombiano.

Como bien lo comenta el director de cine colombiano Felipe Aljure:

"la saturación del tema del narcotráfico y la violencia nos lo dieron los noticieros y algunas formas de periodismo de crónica roja... y como el cine es un actor tardío en la opinión nacional, cuando llegó en el cine ya había cansado un poco a la gente. Pero haga el balance de las películas y le garantizo que no son más las películas que hablan del narcotráfico y la violencia que las que hablan de los amores rosa, o las telenovelas hechas en formato de pantalla grande o de cierto cine experimental personal...", aseguró Aljure (Patrimonio Fílmico, 2012).

Para contrarrestar la noción errada de que el cine nacional es, en su gran mayoría, de violencia y comedia, y de que hay, además, muy poca producción anual, el Ministerio de Cultura lleva a cabo un proyecto desde hace 12 años con el propósito de que los colombianos puedan tener acceso al cine colombiano en las diferentes regiones del país teniendo en cuenta que solo casi el 6% de la distribución y exhibición se encuentra fuera de las ciudades capitales principales. Con la Semana del Cine Colombiano, el Ministerio realiza una lenta, pero interesante labor de formación de públicos en todo el país. En el 2014 la apuesta fue posicionar la idea de un cine diverso narrativa y estéticamente.

Con la proyección de 35 largometrajes nacionales estrenados en los dos últimos años demuestra que nuestro cine contiene géneros como el drama, el terror, la comedia, el

suspenso, documentales y thrillers con títulos como "Anina", "Cazando luciérnagas", "Chocó", "Crimen con vista al mar", "Edificio Royal", "Don Ca", "Gordo, calvo y bajito", "Delirio", "El cartel de los sapos", "El Paseo 3", "La lectora", "Mi gente linda, mi gente bella" o "Sanandresito".

5. Conclusiones

"El Paseo" hace una reiteración del cine como un espacio en que las sociedades buscan verse reflejadas así mismas y por lo tanto, reafirmadas, a través de un diálogo dialéctico entre la película y los sujetos-espectadores que en esencia está vinculada a una propuesta de representación de la identidad nacional y la idiosincrasia colombiana, basada estratégicamente en los discursos contruidos desde el Gobierno Nacional y los medios de comunicación, en especial la televisión con el formato de la telenovela y el género de la comedia. Esto les permite crear conexiones a pesar de que su tratamiento fílmico contenga estereotipos, maneje la hiperbolización y los absurdos elementos sorpresa para recargar la historia de emociones, y así lograr un cine de entretenimiento. Esta afinidad con el cine de Dago García es la reivindicación del sujeto-espectador quien valora aún una tradición de la cultura popular que ha sido robada, la cual tiene un fuerte privilegio desde la oralidad.

Los sujetos-espectadores manifiestan un fuerte deseo por cambiar la imagen de país que ha solido tener relación con aspectos negativos nacionales como el narcotráfico y la confrontación armada con grupos al margen de la ley. Frente a este descontento y preocupación por los contenidos negativos que se generan en el cine y la televisión nacional, las películas de Dago García llegan con un aliciente porque generan el alivio y el optimismo de un país saturado por la violencia. El tratamiento audiovisual e informativo de los noticieros, y en general de los discursos de los medios de comunicación, han acentuado este agotamiento que presentan los sujetos-espectadores, arraigándose como parte de su complejo estilo de vida, que los inclina a aceptar estas producciones como una pausa a la realidad que se está viviendo.

Los medios de comunicación son una de las mediaciones más importantes en los sujetos-espectadores quienes tienen en cuenta los discursos de estos a la hora de tomar la decisión de ver una película en las salas de cine. Una de las mayores fuentes de información de estos sujetos es la televisión, por lo cual sesga la imagen que se tiene del cine colombiano debido a la poca información que llega a este medio. Infortunadamente casi toda la producción cinematográfica del país está afectada por las débiles estrategias de publicidad con las que cuentan. Si el público no se entera de la película, simplemente no va al cine. El canal Caracol y el gran porcentaje (entre un 20 y un 25%) que invierte Dago García en sus películas permite que haya una alta probabilidad de que el público se sienta motivado por salir de su casa y pagar una boleta en el cine para ver su película.

La incesante controversia entre los críticos y periodistas de cine se convirtió en un ping-pong entre los que defienden la propuesta de Dago y los que la rechazan. Estos espacios de expresión se han quedado en un muro de lamentos y quejas ante las dinámicas de la industria cinematográfica y el tipo de apoyos que ofrece el Gobierno Nacional que no permiten avanzar en el poder que estas voces poseen en la generación de formación de públicos, de ver el fenómeno de Dago García como una forma de entender y escuchar a los sujetos-espectadores quienes son finalmente los que sostienen y dan vida al cine.

Dago García principalmente hace cine dirigido a un público de clase media, cuya afinidad y producción de sentido de los contenidos de "El Paseo" fue más visible que un sujeto-espectador de estrato socioeconómico alto y con mayor capital cultural. Estos últimos manifiestan una identificación con lo nacional pero no se genera. Sin embargo, hay que destacar que el espectador es y seguirá siendo impredecible. Aunque Dago cuente con una 'fórmula', él mismo ha vivido fracasos y esto da cuenta de que los sujetos actúan bajo diversas mediaciones que continuamente pueden estar transformándose según el contexto.

La afinidad de los sujetos-espectadores con "El Paseo" radica principalmente en la importancia de los valores que genera este largometraje y allí es en realidad de donde nace la trascendencia de este largometraje en el cine nacional, convirtiéndose en una de las mediaciones más relevantes en términos del propio filme y su guión. Para muchos ha

sido una película vacía pero la valoración cultural radica en elementos que están directamente ligados con los públicos y sus conexiones emocionales y culturales. La unión familiar, el reconocimiento de los paisajes colombianos, los símbolos de identidad nacional, el lenguaje popular de los personajes, la música fueron elementos que aportaron la aceptación de los sujetos-espectadores. El valor cultural se da desde la moraleja que quiere dejar la película en los colombianos, la demostración de un colombiano 'echado para adelante', que lucha por su familia, que ama su país y se siente orgulloso de él, y aunque a veces ignorantes o torpes, nuestro empuje y pasión nos hace únicos.

Somos lo que producimos. El fenómeno de Dago García es producto de una sociedad que diariamente enfrenta fuertes relaciones de poder entre los medios de comunicación y los discursos del Gobierno. Nuestro cine aún es reciente y la producción que tiene es la que México hacía hace cuatro décadas. La formación de públicos es urgente, la incorporación de una educación audiovisual en los colegios se hace necesaria. Las sociedades occidentales están condicionadas por la imagen y la publicidad diariamente; sin contar con las mínimas orientaciones para que el sujeto-espectador tenga una recepción más consciente.

La recepción de los sujetos-espectadores está mediada también por las políticas de Estado del momento, la cual está sujeta al número de películas que se realizan y la manera cómo éstas logran moverse en el mercado. Hoy en día por fortuna se realizan 36 estrenos, comparado con menos de la mitad para la época en la que estuvo *El Paseo* en las salas de cine. Además, los reconocimientos internacionales de la películas, como la actual nominación del Oscar de *El abrazo de la serpiente*, modifica sustancialmente el comportamiento de los públicos, su visión del cine nacional y el número de registros de asistencia. Por lo tanto, la ley de cine en el 2010 fue reflejo de cómo se consolidaba muy lentamente una industria, con un espectador aún con vacíos de conocimiento. Aunque está claro que las producciones de Dago seguirán llenando las salas, lo importante es que el espectador cuenta con un abanico de opciones para ver y que sea consciente de por qué decide o no ver cierta película. Sin lugar a dudas la idea que cada espectador tiene del cine nacional está mediado por el capital cultural, lo cual le permite o no tener un sentido crítico, de análisis y de reflexión sobre lo que ve o no ve.

El cine de Dago no es reflejo de la identidad nacional. No es un espejo; es un juego de representación en donde las palabras y las cosas adquieren un significado que en este caso tiene mucho que ver con la campaña de Colombia es pasión promovida por el expresidente Álvaro Uribe Vélez con fines de reforzar una identidad nacional y un proyecto político-ideológico de cohesión de los colombianos alrededor de la seguridad democrática. Es la producción de sentido a través del lenguaje. La estimulación de emociones genera placer y aprobación como sucede con las películas de Dago García.

El cine de Dago García tiene estos componentes, que sin rayar con la vulgaridad o la violencia, encontró la identidad de sus producciones con la sociedad colombiana, son simplemente frases regionalistas, o situaciones del común de una familia que logra encajar en la memoria de los asistentes a las salas de cine, en donde una de estas situaciones o varias de ellas, pudieron darse en la vida real de cualquier familia colombiana, que en algunos casos se exagera un poco en su contexto para darle aún más dramatismo y lograr así por este medio hacer soltar una carcajada o simplemente un comentario entre los asistentes por lo vivido y lo plasmado en la pantalla.

Bibliografía

BENJAMIN, Walter. 1989. Discursos Interrumpidos I. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, Pierre. El sentido práctico. 1991. Taurus: Madrid.

BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid. Taurus.1988.

CORREA, J. 2009. La constitución del cine colombiano como objeto de estudio: entre los estudios cinematográficos y los estudios culturales. Revista de Estudios Colombianos, 33 y 34, 12-26

ESCOBAR, Ticio. 1986. *El mito del arte y el mito del pueblo. Cuestiones sobre arte popular.* Asunción: Museo del Barro.

GARCÍA, Dago. Conexión Colombia: cómo conectar al público para ver cine colombiano. En: Primer Festival Independiente de Bogotá (6 sep. 2014. Bogotá).

GARCÍA Canclini, Néstor. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo, México. 1990.

GARCÍA, Dago. Conexión Colombia: cómo conectar al público para ver cine colombiano. En: Primer Festival Independiente de Bogotá (6 sep. 2014. Bogotá).

GRAMSCI, Antonio. 1972. *Cultura y Literatura*. Barcelona: Península.

HALL, Stuart. 1972-79. encoding-decoding. en: culture, media, lenguaje. working papers in Cultural Studies. Londres: Hutchinson.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. 1997. Traducido por Elías Sevilla Casas.

HOGGART, Richard. 1957. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo.

MARTÍN Barbero, J. 2003. De los medios a las mediaciones. España: Gustavo Gili S.A.

MARTÍN-Barbero, Jesús. De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Convenio Andrés Bello, Bogotá. 1998.

MARTÍN-Barbero, Jesús y Rey, Germán. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MARTÍN-Barbero, Jesús. "Televisión y literatura nacional" en Volumen III Hibridez y alteridades, de la compilación de María Mercedes Jaramillo, Betty Osorio y Ángela Robledo, Literatura y cultura. Narrativa colombiana del siglo XX, Ministerio de Cultura, Bogotá, 2000.

MONSIVÁIS, Carlos. "La cultura popular en el ámbito urbano": el caso de México, en Hermann Herlinghaus y Mónica Walter (Editores), Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural, Langer Verlag, Berlín, 1994.

ORTIZ, Renato. Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Universidad Nacional de Quilmes Editorial. Buenos Aires. 2004.

OROZCO, Guillermo; Coordinador. Televidencia: perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva. 1994. Universidad Iberoamericana: México.

OROZCO, Guillermo. 2002. Recepción y Mediaciones. Buenos Aires: Norma.

RINCÓN, Omar. 2001. Relatos breves de nación. Colombia: Ministerio de Cultura.

SOTO, Paulina. 2013. Entrevista.

T.W. Adorno y M. Horkheimer, La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas, en Curran, Gurevitch y Woolacot, *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. 1981.

ZUBIETA, Ana María. (coord.). Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas, Buenos Aires. Paidós.2000.

Artículos electrónicos

Brain Squeeze. Blog personal. "El Paseo" (Dago García el Pixar colombiano) Ene-05-2011. [Consultado noviembre 25 2014]

<http://seudonimato.wordpress.com/2011/01/05/el-paseo-dago-garcia-el-pixar-colombiano/>

Caracol Radio. "El Paseo", la película 13 de Dago García. Nov-19-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/el-paseo-la-pelicula-13-de-dago-garcia-se-estrenara-el-25-de-diciembre/20101119/nota/1387268.aspx>

CONTRERAS, Lilian. El Espectador. El Paseo, la película colombiana para Navidad Hace comparación con Little Miss Sunshine. Dic-02-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/articulo-238107-el-paseo-pelicula-colombiana-navidad>

Cromos.com.co. Dago García, 10 años de comedias ligeras. Dic-16-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.cromos.com.co/personajes/actualidad/articulo-139914-dago-garcia-10-anos-de-comedias-ligeras>

El Colombiano.En esta Navidad "El Paseo" es en las salas de cine. Dic-15-2010. . [Consultado noviembre 25 2014]

El Espectador.com. "El Paseo" es ahora la película nacional más taquillera. Ene-26-2011. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/articulo-247206-el-paseo-se-convierte-pelicula-nacional-mas-taquillera>

- El Espectador.com. "El Paseo", la tercera película colombiana más taquillera es la misma nota con título diferente. Ene-18-2011. [Consultado noviembre 25 2014]
<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/articulo-245652-el-paseo-tercera-pelicula-colombiana-mas-taquillera>
- El Tiempo ¡Lo mejor de lo mejor para este diciembre! Dic-09-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8560243>
- El Tiempo Periódico. Dago García encabeza la taquilla colombiana con "El paseo". Dic-27-2010. [Consultado noviembre 25 2014]
http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8683920.html Consultado noviembre 20 2014
- El Tiempo. Dago intuye muy bien al público. Dic-30-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4326678>
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/Cine_el-paseo-estreno-dago-garcia-15-12-2010/Cine_el-paseo-estreno-dago-garcia-15-12-2010.asp
- LAURENZ, Mauricio. El Tiempo. "El Paseo" y 'El turista' Un paralelo casi imposible. Dic-30-2010. [Consultado noviembre 25 2014]
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4326622>
- MAYOLO, Luis Fernando. Shock.com.co. El Paseo, la nueva película colombiana de fin de año. Dic-09-2010. [Consultado noviembre 25 2014]
<http://www.shock.com.co/actualidad/cine/articulos/shock-el-paseo-nueva-pelicula-colombiana-de-fin-de-ano>
- MONTOYA, Íñigo. El Paseo, de Harold Trompetero - La tarea maluca. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.ecbloguer.com/cinefagos/?p=1562>
- MONTOYA, Óscar. Así lo ve Óscar. Blog. ¡Qué paseo tan hartito! (y me refiero a la película de Dago García) Dic-25-2010. [Consultado noviembre 25 2014]
<http://asiloveoscar.wordpress.com/2010/12/26/%C2%A1que-paseo-tan-hartito-y-me-refiero-a-la-pelicula-de-dago-garcia/> Consultado noviembre 20 2014
- MUÑOZ, Juan Manuel. La Nacion.com.co. "El Paseo", estreno navideño de Dago García. Nov-27-2010. [Consultado noviembre 25 2014]

<http://www.lanacion.com.co/2010/11/27/%E2%80%98el-paseo%E2%80%99-estreno-navideno-de-dago-garcia/>

OSPINA, Diana. Revista Arcadia. El Paseo fallido. Ene-21-2011. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.revistaarcadia.com/opinion/critica/articulo/paseo-fallido/24174>

Planb.com.co. "El Paseo". Nov-29-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.planb.com.co/bogota/cine-y-peliculas-en-bogota/pelicula-obra/el-paseo/36629>

POSSO, Alberto. El Pais.com.co. "El Paseo", filme de Dago García en Premiere Selecta. Dic-15-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/paseo-filme-dago-garcia-en-premiere-selecta>

REAL, Sandra. El Tiempo. Carolina Gómez ¡sin maquillaje! Dic-23-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8665421>

Revista Cambio. "Mis películas son populacheras": Dago García LOST. Dic- 2010. [Consultado noviembre 25 2014] http://www.cambio.com.co/panoramacambio/algranocambio/859/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-6800878.html

Shock.com.co. "El Paseo", la nueva película colombiana de fin de año Trompetero. Dic-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://www.shock.co/articulos/el-paseo-la-nueva-pelicula-colombiana-de-fin-de-ano>

VILLAMARÍN, Paola. "Me siento subvalorado por la crítica": Dago García. 2011. [Consultado noviembre 25 2014] http://bogota.vive.in/cine/bogota/articulos_cine/diciembre2010/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8623821.html

VILLAMARÍN, Paola. El Tiempo. "Me siento subvalorado por la crítica": Dago García Industria de Dago. Dic-26- 2011. [Consultado noviembre 25 2014] <http://m.eltiempo.com/entretenimiento/cine/me-siento-subvalorado-por-la-critica-dago-garcia/8674264/1/home>

VILLAMARÍN, Paola. Vive.in. El reto es acercar el cine a la gente: Dago García. Dic-2010. [Consultado noviembre 25 2014]

http://bogota.vive.in/cine/bogota/articulos_cine/diciembre2010/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8623821.html

VILLAMIZAR, Sergio. El Colombiano. Me doy la oportunidad de hacer reír: Carolina Gómez. Ene-07-201. [Consultado noviembre 25 2014]

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/me_doy_la_oportunidad_de_hacer_reir_carolina_gomez/me_doy_la_oportunidad_de_hacer_reir_carolina_gomez.asp

VILLAMARÍN, Paola. Vive.in. "El Paseo" arrasa la taquilla nacional. Dic-29-2010.

[Consultado noviembre 25 2014]

http://bogota.vive.in/cine/bogota/articulos_cine/diciembre2010/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8698641.html

ZULUAGA, Pedro Adrián. Pajarera del medio. "El Paseo" de Trompetero y Dago García: las fábulas de identidad y el Estado de Opinión. Ene-27-2010. [Consultado noviembre 25 2014] <http://pajareradelmedio.blogspot.com/2010/12/el-paseo-millonario-las-fabulas-de.html>

Filmografía

"El Paseo". [Película]. Dago García. Dago García Producciones. Colombia. 90 minutos. 2010.

"Historia del cine colombiano" [Serie documental]. 14 capítulos audiovisuales de 30 minutos. Fundación Patrimonio Fílmico. Proimágenes Colombia. Ministerio de Cultura. 2012.

"Historia del cine colombiano" [Serie documental] Fundación Patrimonio Fílmico Canal Youtube. 2004.