

UNIVERSIDAD
ICESI

CINIDENTIDAD

JÓVENES CALEÑOS RECONOCIENDO SU CINE Y SU CIUDAD

PROYECTO DE GRADO

STEPHANY VARGAS SUÁREZ
JHONATHAN GUTIÉRREZ GAMBOA

Tutores
JAHIBER ANDRÉS MUÑOZ
CAMILO AGUILERA TORO
ANA MARISOL ORTEGÓN

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS
SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA
2011

A DIOS,
Quien es nuestra fuerza y voluntad

A NUESTROS PADRES
*que con su esfuerzo y dedicación,
han hecho de nosotros personas íntegras,
con principios y valores,*

A NUESTRAS HERMANAS
por brindarnos su amor y apoyo incondicional.

Y A ESAS DOS PERSONAS QUE ESTUVIERON SIEMPRE
apoyándonos.

AGRADECIMIENTOS

Es muy importante para nosotros expresar agradecimientos a las personas que con su apoyo permitieron que este proyecto de grado cumpliera en su totalidad con los objetivos presentados.

Agradecemos a la Universidad ICESI y su comunidad educativa por su excelente formación humana y profesional, a nuestros tutores de trabajo de grado I los profesores Ana Marisol Ortega y Camilo Aguilera Toro por su acompañamiento en la primera y segunda etapa del proceso de investigación correspondientemente, a nuestro tutor en la etapa del proceso de desarrollo del proyecto Jahiber Andrés Muñoz por sus enseñanzas y perseverancia hacia nosotros, al director de carrera, profesor y amigo Javier Aguirre, a la profesora Nathalia Muñoz y todos los profesores de la facultad por su dedicación en asesorías académicas y constante enseñanza en el trasegar de nuestros conocimientos.

Agradecimientos a cada una de las personas entrevistadas, a los estudiantes y amigos que nos colaboraron con las encuestas y sesiones de películas, a todos y cada uno, gracias por su atención y colaboración.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	8
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.2.1. General.....	9
1.2.2. Específicos.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. HIPOTESIS.....	10
1.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	11
1.6. METODOLOGIA.....	11
CAPITULO II: MARCO HISTORICO.....	13
2.1. Cine en Cali.....	13
CAPITULO III: MARCO TEORICO.....	16
3.1. Identidad Cultural.....	16
3.2. Memoria Colectiva.....	19
3.3. Cultura Visual.....	20
3.4. Identidad en Cali.....	22
CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO.....	24
4.1. Encuesta cine y Cali.....	24
4.2. Cine Foro.....	31
4.3. Entrevistas a expertos.....	31
CAPITULO V: LINEAMIENTOS DEL DISEÑO.....	34
5.1. Lineamientos de diseño en el área cinematográfico.....	34
5.2. Lineamientos de diseño en el área de identidad y cultura.....	34
5.3. Lineamientos de diseño en el área de usabilidad e interacción.....	35
CAPITULO VI: POPUESTA.....	36
6.1. Documental Social Participativo.....	36
6.1.1. Convocatoria.....	36

6.1.2. Documental Final	41
6.2. Evaluación de la Propuesta.....	42
6.3. Factores Humanos	43
CAPITULO VII: CONCEPTO DE DISEÑO.....	44
CAPITULO VIII: REFERENCIAS	45
8.1. Referencias de más relevancia para el proyecto	45
8.2. Referencias con relación al ámbito colectivo.....	46
8.3. Referencias con relación a la cultura	48
CAPITULO IX: SECUENCIA DE USO	50
9.1. Medios de información (primer acercamiento).....	50
9.2. Sitio Web - Inscripción.....	51
CAPITULO X: FACTORES DE INNOVACIÓN	54
CAPITULO XI: REQUERIMIENTOS, OBLIGACIONES Y RESTRICCIONES	55
11.1. Legislación Cinematográfica en Colombia.....	55
11.2. Licencias Creative Commons	55
11.3. Cesión de Derechos	56
11.4. Uso Justo de Material Audiovisual	57
CAPITULO XII: DESARROLLO GRÁFICO Y PLAN DE MEDIOS.....	59
12.1. Diseño del Logo Cinidentidad.....	59
12.2. Diseño del Logo de la convocatoria	59
12.3. Elaboración de Afiches y Carteles Murales	60
12.4. Elaboración Sitio Web.....	61
12.5. Desarrollo de video promocional.....	62
12.6. Plan de Medios Carteles, Afiches, Emisoras, Programas Televisivos, Periódicos, Redes Sociales y Bases de Datos.....	64
CAPITULO XIII: ETAPA DE VIABILIDAD	74
13.1. Viabilidad técnica	74
13.2. Análisis de producción	75
13.3. Análisis de costos de producción	75
13.4. Análisis de Mercado.....	77
13.4.1.Aspectos generales del sector.....	78
13.4.2.Clientes potenciales.....	79
13.4.3.Análisis de la competencia.....	81

13.4.4. Barreras de entrada.....	81
CAPITULO XIV: FINALIZACION DEL PROYECTO.....	82
ANEXOS	83
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al ámbito cultural caleño dentro del audiovisual local, enfocado en la historia y los importantes y relevantes aportes que la ciudad de Santiago de Cali ha hecho al cine nacional dentro de los géneros argumental y documental.

La hipótesis que la investigación plantea es acerca de los jóvenes caleños y el desconocimiento que tienen de la historia cinematográfica de su ciudad, lo cual implica dejar a un lado material cultural que ayuda a fortalecer y diversificar los referentes para la construcción de su identidad cultural.

Es necesario que los jóvenes conozcan los elementos y acontecimientos importantes dentro de su sociedad, como lo es el hecho de que a través de las imágenes ha sido representada su ciudad con significativos acontecimientos como la aparición de algunos de los más importantes cineclubes, el origen de destacados realizadores y algunas de las producciones más valiosas realizadas en Colombia.

En este orden de ideas el objetivo principal del proyecto es fortalecer en los públicos juveniles la identidad cultural caleña respecto a la cultura audiovisual local, a través del conocimiento de la producción cinematográfica.

En el marco metodológico se realizó una investigación de tipo exploratoria y explicativa, ya que la problemática en que se enfoca es reciente y poco estudiada hasta el momento. Se realizó una serie de búsquedas de material audiovisual y bibliográfico de directores y artistas caleños representativos del campo de estudio; también se hizo una encuesta y sesiones de películas y documentales caleños a jóvenes dentro de un rango de edad; por último, se realizaron entrevistas a expertos y principales exponentes de los géneros documental y argumental local.

Finalmente con todo el conocimiento adquirido y las lineamientos de diseño¹ establecidas se llegó a una propuesta que cumple con el objetivo principal de la investigación.

¹ Los Lineamientos de diseño son aquellos parámetros que en conjunto plantean las características funcionales, físicas, etc. de la propuesta final.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santiago de Cali ha jugado un rol importante dentro de los aportes dados en los géneros documental y argumental desde sus inicios a nivel nacional. Durante años, expresiones de imagen en movimiento y sonido han sido la herramienta de artistas caleños para tratar las realidades de su ciudad. Constituyendo una historia cinematográfica que los jóvenes caleños desconocen, y que permitiría diversificar los referentes culturales para la construcción de la identidad cultural local. Desconocimiento provocado por diversos factores entre los que se puede mencionar la falta de interés del Estado por estimular el campo audiovisual, reflejado por ejemplo en la probable cancelación del Festival Internacional de Cine de Cali por falta de presupuesto.

Así, el problema de investigación equivale a la siguiente pregunta:

¿Cómo el diseño de medios interactivos puede aportar al conocimiento de la historia del cine caleño con el fin de fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de la ciudad?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Ampliar en los jóvenes de Cali sus referentes de identidad cultural local por medio del conocimiento de la producción cinematográfica de la ciudad.

1.2.2. Específicos

- Describir los procesos históricos que han dado forma a una cierta tradición audiovisual local.
- Identificar el conocimiento que tienen los jóvenes en Cali acerca el cine local.
- Conocer el consumo de cine de los jóvenes en Cali.
- Describir la percepción de la ciudad en los jóvenes en Cali a partir de los audiovisuales locales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En Cali se ha cultivado cierta apreciación por lo audiovisual, con la aparición de algunos de los más importantes cineclubes, el origen de destacados realizadores que han aportado innovadoras ideas y han cambiado los esquemas. Tal vez como dice Ramiro Arbeláez, “con el *vé, mirá y oí* del caleño se puede ver reflejada una cultura audiovisual”, con tradición y con tiempo de crecimiento. Todo esto da indicios de la relación que existe entre Cali y el cine. Relación que de igual modo, para algunos autores se da entre este medio y la identidad. Al respecto, Néstor García Canclini dice:

"La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestirse que diferenciaban a unos pueblos de otros."

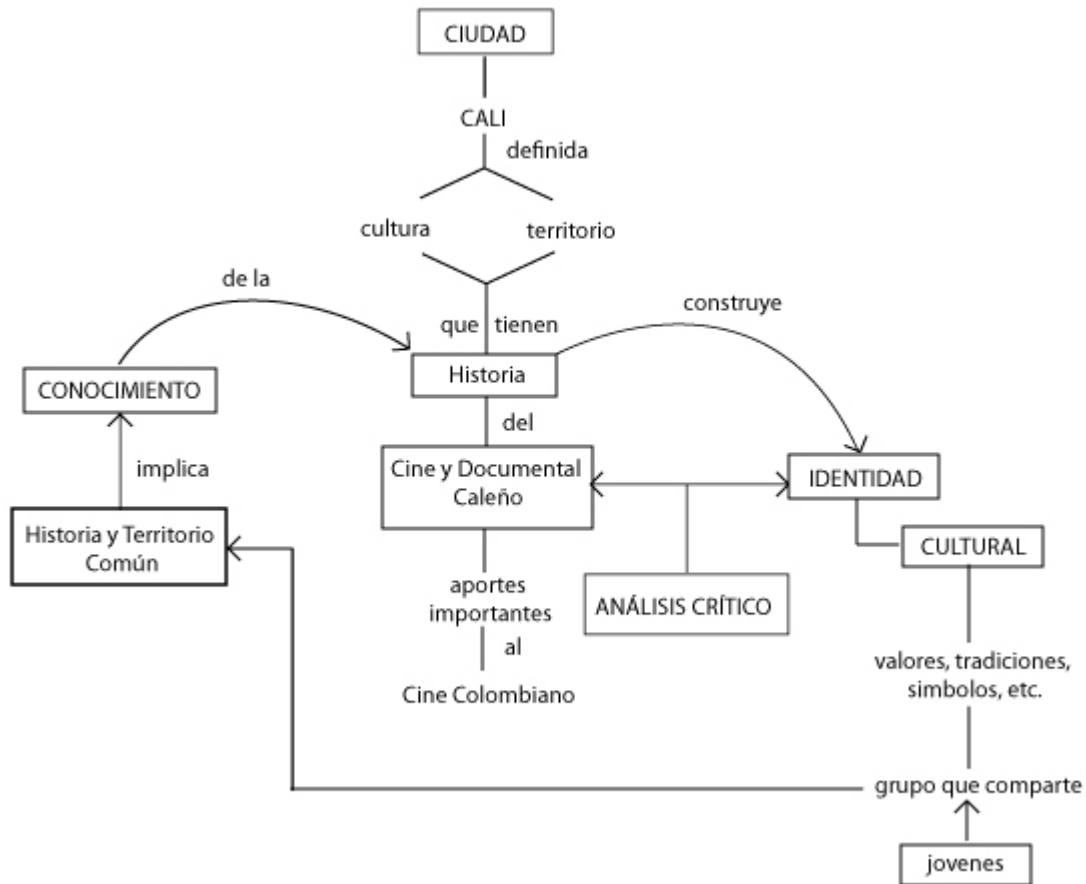
Puede señalarse entonces que la *identidad cultural* y la *cultura visual* convergen en este punto. La primera es el sentido de pertenencia a una colectividad, con la que se comparte una historia y se diferencia frente a otros individuos y otras sociedades. Esta se construye a partir de materiales culturales, que debido a la globalización generan un constante movimiento en su construcción, implicando una continua necesidad por olvidar y conocer, rompiendo los lazos de saberes y memorias que trascienden hasta las últimas generaciones. Y la segunda trata de la relación de lo visual y audiovisual con la sociedad, con el mundo mismo, en donde el cine específicamente (por interés del proyecto) juega un rol muy importante en la diversificación de los referentes y materiales culturales para la identidad cultural local.

1.4. HIPOTESIS

Los jóvenes caleños de hoy en día desconocen la historia cinematográfica local.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Existen variables o conceptos-clave que deben ser precisados para establecer los límites del proyecto y la coherencia de cada tema a profundizar. Estas variables son las siguientes:



1.6. METODOLOGIA

La investigación es de tipo explicativa y exploratoria, ya que se requiere describir, argumentar y acercarse al sujeto, objeto, medio y fin del problema para encontrar las causas y conclusiones del mismo. Además hasta el momento, el objeto de estudio que el proyecto plantea no ha tenido investigaciones previas y no se pueden sacar determinaciones sobre aspectos relevantes del tema, la problemática en que se enfoca es reciente y poco estudiada hasta el momento; por tanto, es necesario indagar acerca de las relaciones causa-efecto del problema a través de hipótesis y objetivos que al examinar llevan a conclusiones y propuestas.

Se tendrán en cuenta fuentes bibliográficas y multimedia para conocer más a fondo el estado del arte; determinar momentos importantes del fenómeno audiovisual en Cali, documental y argumental y las nuevas tecnologías acogidas para su divulgación.

Se realizará una búsqueda de material audiovisual relevante del Caliwood para determinar las diversas representaciones que plasman de la ciudad. En paralelo se realizará una encuesta aproximadamente a 100 jóvenes y adolescente caleños dentro de un rango de edad de 15 a 26 años, para verificar la validez de la hipótesis.

También se organizarán dos sesiones de películas caleñas que presenten como temática ámbitos y acontecimientos importantes de la ciudad, en las que se reunirán en cada una alrededor de 20 personas con las características anteriormente mencionadas para luego al finalizar generar una discusión con preguntas abiertas acerca de su percepción de Cali a partir de lo que vieron.

Posteriormente, con base en la información obtenida, se comenzará con una serie de entrevistas a expertos y principales exponentes del campo audiovisual local, como también se aprovechará a distintos eventos y conferencias que surjan durante el periodo de investigación.

Finalmente, con todo el conocimiento adquirido y las determinantes de diseño establecidas, se podrá definir una propuesta que cumpla con el objetivo principal de la investigación.

Durante el proceso, la aplicación de las herramientas de investigación será evaluada a través de una tabla operativa² con la que se pueda identificar debilidades en algunas áreas de la información y así continuamente enfocar y redireccionar dichas herramientas para obtener los datos faltantes.

² La tabla operativa es una herramienta de trabajo para determinar de acuerdo a los objetivos e intereses de la investigación las características de los instrumentos del trabajo de campo. Véase *Tabla Operativa* en documento anexo.

CAPITULO II: MARCO HISTORICO

Es de importancia conocer un poco los acontecimientos y desarrollo de la cinematografía caleña y su participación dentro del desarrollo nacional, desde los años 60 y hasta la última década, abarcando el periodo de tiempo que le interesa a la investigación.

2.1. Cine en Cali

La producción cinematográfica en gran medida hace parte de los audiovisuales que se realizan en Colombia, estos disponen y generan una alta integración social que transmiten modos de pensar bien sea por su producción o contenido en imágenes, ya que muchas de las realizaciones se presentan dentro del contexto colombiano y cuestionamientos acerca de este.

Santiago de Cali ha sido la cuna de muchas producciones importantes a nivel nacional. La primera película muda en 1922 *María* es una de ellas, la primera película antiimperialista y con escenas coloreadas a mano en 1926 *Garras de Oro* producida por Cali Films la cual fue censurada por tocar el espinoso tema de la separación de Panamá, la primera crítica escrita de cine, la primera película sonora *Flores del Valle* en 1941 y la primera película en colores, *La Gran Obsesión* en 1954.

Llega a Cali la época del cine club, con el nacimiento del Museo de Arte Moderno La Tertulia en 1956, más adelante vendría el Cine Club de Cali en 1971 fundado por Andrés Caicedo, la revista Ojo al Cine dedicada a la labor crítica y reflexiva de la cinematografía extranjera y en algunos casos nacional; también llega a la par Ciudad Solar, un espacio de encuentro, discusión, y de exposiciones artísticas que funcionaba en una casona de Hernando Guerrero. La ciudad fue cogiendo cuerpo artístico dando paso para que se pudiera tener un teatro, un movimiento cine clubístico, poetas, exposiciones de pintura y fotografía, hasta que poco a poco se fue dando lo que hoy en día se conoce como Caliwood. Lo que sentaría las bases de la posterior creación audiovisual en la ciudad, hasta el punto de mitificarse en el imaginario regional y convertirse en referente para los realizadores locales³. Dentro de este marco se encuentran películas tanto documentales como argumentales de Carlos Mayolo y Luis Ospina, como *“Oiga Vea”* (1971) que muestra la vivencia de los VI Juegos Panamericanos en la ciudad, *“Cali de Película”*(1973) que habla un poco sobre cómo se vive la feria en la ciudad, *“Asunción”* (1975), *“Agarrando Pueblo”* (1978) con el término pornomiseria empleado para

³ Mayolo, Carlos. *Mama que Hago?*, Cali, Ciudad Solar, Caliwood. Bogotá, Mayo / 2002. Pág. 109.

denominar a aquel cine que se valía de la pobreza y la miseria humana para hacer dinero y conseguir reconocimiento internacional; *“Pura Sangre”*(1982) basada en la leyenda del monstruo de los mangones, *“Carne de tu Carne”*(1983), *“Cali, Cálido, Calidoscopio”*(1985) y *“La mansión de la Araucaima”*(1986).

Más adelante en los 90s el vídeo se convierte en una de las herramientas de expresión más deseada por los artistas y directores. Fue un periodo ideal para la experimentación narrativa, estética y temática a partir de la cual los realizadores pudieron darse a la tarea de expresar las diferentes realidades colombianas. Además, el hecho de que el cine fuera tan costoso de producir y engorroso de manejar en cuanto a equipo, el video pasa a ser un soporte esencial y usado por los documentalistas e incluso por personas sin trayectoria profesional en el ámbito audiovisual, como lo asegura Oscar Campo, “a finales de los años 80 para muchos realizadores audiovisuales el video ofreció la posibilidad de trabajar de manera más constante en su ilusión de hacer cine”⁴. Durante este periodo se destaca el proyecto *“Rostros y Rastros”* (1988-2000) programa documental emitido por Telepacífico, que aunque se encuentra en el nivel televisivo tiene una importancia como espacio de experimentación en gran medida sobre el documental y la ficción, en donde filmar los barrios, sus gentes, su cotidianidad y sus acontecimientos extraordinarios era de sus mayores preocupaciones.

Sin embargo, empiezan a gestarse acciones gubernamentales interesadas en el área, que institucionalizan leyes que protegen el Patrimonio Cultural Colombiano. En primera instancia se nombró la Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, en donde los Artículos 70, 71 y 72 se refieren claramente a que el Estado debe proteger el patrimonio cultural, promover y fomentar el acceso a la cultura y buscar la libertad en el conocimiento y las expresiones artísticas incluyendo proyectos en el campo audiovisual.

Posteriormente, se creó la Ley 814 de 2003 o más conocida como Ley de Cine, la cual crea incentivos económicos para realizadores y productores colombianos en el proceso cinematográfico; con dichas actividades económicas el país empezó a producir más de 29 largometrajes al año estrenadas durante los años 2003 a 2006, lo cual quiere decir que aumentó en un 32% ya que anteriormente solo se producían alrededor de 3 películas por año⁵. Esto no solo ha estimulado la producción sino también el interés del público colombiano por ser partícipes como espectadores de estas realizaciones, como ejemplo entre muchos, el caso de *“Soñar No Cuesta Nada”* de Rodrigo Triana, una producción que alcanzó cerca de un millón doscientos mil espectadores, el caso de *“El Colombian Dream”* de Felipe Aljure que destacó por sus innovaciones, técnicas y narrativas, que dicen muchos, nunca antes habían sido vistas en el cine colombiano y *“El Vuelco del Cangrejo”* de Oscar Ruiz, que despertó una serie de sentimientos en el público por la temática

⁴ Comentario citado del libro Documental Colombiano: Temáticas y Discursos, por Camilo Aguilera y Andrés Felipe Gutiérrez.

⁵ Ministerio de Cultura - Consejo Nacional de Política Económica y Social - Republica de Colombia - Departamento Nacional de Planeación - Documento Conpes 3462, Pagina 3 – 2007 Bogotá D.C.

abordada que muestra casi que reflejada la cultura pacífica. También se presentaron películas de otros realizadores locales como Oscar Campo con “Yo soy otro”, Antonio Dorado con “El Rey”, Andy Baiz con “Satanás” y Carlos Moreno con “Perro come perro” primer filme colombiano seleccionado por el prestigioso festival de cine independiente de Sundance. A pesar de dicho interés se ha generado cierta inconformidad en las personas por el tratamiento que se le da al tema de la violencia, el narcotráfico o la corrupción como primicia, que ha llegado a saturar los discursos del cine local.

Teniendo conocimiento más amplio acerca de cuál ha sido la relación entre el cine y Cali a nivel de producción artística, como forma de expresión y representación de la realidad, es necesario identificar rasgos particulares del audiovisual caleño que generan lazos con la cultura propia de la ciudad, y puedan determinarse como influyentes en la construcción de una identidad cultural. Para esto se entrará a revisar y definir el concepto de identidad a partir de documentación bibliográfica que expone los saberes de otros investigadores antropólogos y sociólogos estudiosos del tema.

CAPITULO III: MARCO TEORICO

El marco teórico de la investigación se desarrolla en tres conceptos como ejes principales: *identidad cultural, memoria colectiva y cultura visual*. Estos temas se relacionan entre sí pero cada uno tiene su propia complejidad e independencia y debe profundizarse un poco más uno por uno para aclarar términos, y definiciones que aproximen más a un entendimiento y mejor comprensión del enfoque del proyecto.

3.1. Identidad Cultural

“La identidad es un fenómeno subjetivo que da a los individuos un sentido de pertenencia y a la comunidad un sentido de unidad y significado histórico”⁶. En otras palabras se refiere a un sistema de elementos y rasgos específicos con los que un individuo o un grupo se siente íntimamente conectado y a la manera en que se definen a sí mismos a través de su relación con dichas características construidas a través del tiempo.

La identidad es dinámica; con el tiempo presenta un sinnúmero de cambios de los modos como nos designamos (“soy yo”, “soy así”, “somos nosotros”, “somos así”). Es compuesta por diversos elementos que se relacionan entre sí mediante la socialización y la interiorización del sujeto. Trabaja en la búsqueda de las diferencias y similitudes, en torno a los demás sujetos o grupos sociales. Es pues que para este estudio interesan tres tipos de identidades que deben comprenderse con anterioridad dado el alcance que se propone la investigación. Una es la identidad personal que viene del ser de cada sujeto; la otra es la identidad colectiva que define la capacidad de un grupo o de un colectivo para la acción autónoma, así como su diferenciación de otros grupos; y por último, la identidad cultural, que nace de la convergencia de las identidades de todos los individuos dentro de una sociedad que desarrolla valores, costumbres, símbolos que dan valor y diferencian su cultura.

La identidad personal propone que “todo ser es idéntico consigo mismo y, por lo tanto, una cosa no puede ser y no ser al mismo tiempo y desde un mismo punto de vista”⁷, lo que permite mantener la percepción de la mismidad y continuidad de su propia existencia a todo individuo a través del tiempo, quien permanentemente articula todo lo nuevo con lo antiguo. La identidad personal comienza a configurarse desde el momento en que nace el individuo. Ésta lleva a la concepción de un sujeto individual que se reconoce y construye a través tanto de la referencia a otros como de la experiencia propia de su vida. Aquí aparece el concepto que tuvo sus inicios en los estudios del psicoanalista francés

⁶ Massot, M. Jóvenes entre culturas, La Construcción de la identidad en contextos multiculturales. Pág.58

⁷ Larraín, Jorge. Identidad chilena, cap.1 El concepto de identidad.

Jacques Lacan, la teoría del “espejo”: yo existo en la medida en que me veo reflejado en los demás. Esto crea un constante movimiento en que los otros me definen y yo me defino con relación a ellos. Pero además las personas se identifican y se diferencian de otros por atributos que los particularizan como sus hábitos, actitudes, capacidades, tendencias, que influyen en sus estilos de vida; todos estos atributos son múltiples y cambiantes dependiendo de los diferentes contextos en los que se desenvuelven.

Los elementos colectivos destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero convergen para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto.

Cuando se habla de *identidades colectivas*, según Alberto Melucci, se “define la capacidad de un grupo o de un colectivo para la acción autónoma, así como su diferenciación de otros grupos y colectivos”⁸. Pero deben tenerse en cuenta el reconocimiento social en el mismo grupo y ante la sociedad, la capacidad de distinguirse ante otras colectividades, de diferenciarse de su entorno, de definir sus límites y, por último, tener una amplia capacidad relacional.

Para Melucci, los medios, los fines y el campo de acción son conceptos referentes a las orientaciones de acción, y a su vez estos elementos hacen parte de un conjunto de experiencias, rituales y artefactos culturales. Estos conceptos y significados permiten a la persona involucrarse y asumir orientaciones de la acción como el “valor” y como el “modelo cultural”, ambos apropiados colectivamente. Un ejemplo de lo anterior, explicado por Gilberto Giménez, son los movimientos ecologistas que como objetivo principal tienen “salvar la vida en el planeta”. Para los integrantes del movimiento el objetivo es una nueva vivencia de humanismo, en donde todo a su alrededor se pone en pro del fin y en donde la vida no humana (animales y vegetales) hacen parte de su responsabilidad ya que está ligada a el-día-a-día de los seres humanos. Con las anteriores conceptualizaciones se debe tener en cuenta que en la definición de identidad colectiva existe un vínculo emocional que permite a los integrantes de una población ser parte de ella. “Las pasiones y los sentimientos, el amor y el odio, la fe y el miedo forman parte de un cuerpo que actúa colectivamente, de modo particular en áreas de la vida social menos institucionalizadas, como aquellas donde se ocupan los movimientos sociales” (Alberto Melucci)⁹.

Expuesto un acercamiento a las definiciones de estos dos tipos de identidades, una individual y una colectiva, al analizarse conjuntamente da certeza de una contradicción. El problema de la identidad se evidencia al momento en que esta forma de distinción se diluye hacia la uniformidad en un individuo o grupo de individuos a partir de las diferencias compartidas. Lo que en últimas plantea una identidad perpetuamente por fijar, generando

⁸ Giménez Gilberto en su documento *la Cultura, identidad y memoria* cita a Melucci, Alberto, 2001. *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁹ Giménez Gilberto cita a Melucci.

como lo expresa Zygmunt Bauman, "una batalla de día tras día, *por librarse de, por acabar con, por olvidar*"¹⁰.

"La identidad se construye a través de materiales culturales"¹¹, materiales que la colectividad desee valorar y apropiar; los cuales adquieren trascendencia a través de un componente fundamental de esta, la memoria¹². Es aquí donde debe empezar a hablarse del concepto de *identidad cultural*, definida en un conjunto de rasgos de una colectividad, como el sentido de pertenencia hacia su historia, su cultura y el entorno en el que se desenvuelven. Sin embargo, cabe aclarar que existen otros puntos de vista concebidos a partir de la globalización y la aparición de culturas híbridas que proponen identidades extraterritoriales, formadas por elementos culturales totalmente ajenos a su localidad, así que ahora en el siglo XXI el espacio geográfico pierde en cierta medida validez como referente para la definición de identidad.

Antes de la llegada de la modernidad, nuevas tecnologías, la globalización y el multiculturalismo, el territorio podía influir con fuerza en la construcción de identidad en la sociedad que lo habitara. La identidad cultural de dicha sociedad relacionaría la caracterización de su cultura con su espacio geográfico, construyéndose un lazo de pertenencia entre quienes compartieran el mismo espacio. Pero hoy día las personas tienen a su alcance el conocimiento de diversas culturas de muchas partes del mundo, a través de medios como la radio, la televisión, el cine y el internet que han diversificado los referentes para la construcción de identidades culturales, de esta manera desterritorializándolas, es decir sacándolas de su contexto geográfico y replanteando el rol del territorio dentro de dicha construcción.

"Necesitamos una iconología electrónica que corresponda a la redefinición actual de la identidad. Al constituirse ésta no sólo en relación con un territorio sino también en medio de redes internacionales de mensajes y bienes, debemos trabajar con una definición no únicamente socio-espacial sino socio-comunicacional de la identidad. O sea, una definición que articule los referentes locales, nacionales y también de las culturas postnacionales que cada vez en mayor grado configuran las identidades en todas partes y reestructuran el significado de las marcas locales o regionales establecidas a partir de experiencias territoriales distintivas. Si la identidad se conforma en relación con múltiples contextos, los medios masivos, entre ellos el cine, que nacieron asociados a la reubicación transcultural de las comunicaciones, no están mal preparados para actuar."¹³
Néstor García Canclini.

¹⁰ Bauman, Zygmunt. *Vida Líquida*. Pág. 48.

¹¹ Castellanos Gabriela, Grueso Delfín, Rodríguez Mariangela. *Identidad Cultural y Política: Perspectivas conceptuales, miradas empíricas*. Noviembre, 2009.

¹² Giménez Gilberto. *Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*.

¹³ García Canclini, Néstor. *La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?* Pág. 11.

La transmisión de rasgos culturales a través de las diferentes generaciones se asocia con una idea de memoria, que no solo es el recuerdo o registro del pasado, sino también el desarrollo a partir de esta reminiscencia, el trabajo de seleccionar, reconstruir y transfigurar los recuerdos. La memoria también puede ser el “lugar” donde las representaciones que se adquieren de algún suceso se vuelven compartidas entre los integrantes de un grupo determinado. “La memoria colectiva se aprende y necesita ser reactivada de manera incesante. Se le aprende mediante procesos generacionales de socialización, que es lo que se llama tradición; como el proceso de comunicación de una memoria de generación en generación”¹⁴.

Por último, debe entenderse que la cultura, jamás será estática e inmodificable, por el contrario la cultura es una compilación cambiante, que puede tener demarcaciones de estabilidad y persistencia como también de movilidad.

3.2. Memoria Colectiva

La memoria no se define solamente desde las bases del recuerdo sino también desde el olvido, se trata de la construcción y representación del pasado. Funciona como medio cohesionador de un grupo que se reconoce al interior por su historia y de reconocimiento permanente del propio individuo, manteniendo una continuidad del ser durante su existencia.

“Los pocos recuerdos que conservamos de cada época de nuestra vida son reproducidos incesantemente y permiten que se perpetúe como por efecto de una filiación continua el sentimiento de nuestra identidad”. Maurice Halbwachs, sociólogo francés que estudio a fondo el concepto de la memoria colectiva.

Al igual que la identidad también se puede hablar de memoria *individual* y *colectiva*. La *memoria individual* se comprende a nivel del sujeto que recuerda y olvida a través del tiempo sus experiencias vividas que pueden ser tanto construidas por relatos de terceros, como sus padres o abuelos, como también recordadas simplemente por su estado de conciencia en el momento. Y la *memoria colectiva* es ciertamente la memoria de un grupo con un pasado compartido, que a través de mecanismos de comunicación se articula entre sus miembros y se transmite y mantiene viva pero no estática de generación en generación. Estos dos tipos de memoria se encuentran muy relacionados entre sí y aunque tengan algunos elementos en común, la memoria colectiva presenta su principal distinción en la particularidad de su marco social, un territorio, el cual delimita y caracteriza un pasado.

¹⁴ Giménez Gilberto. Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. Pág. 23

“El individuo, además de contar con sus recuerdos personales que tienen por soporte su memoria psicológica individual, participa de una memoria colectiva que le ha sido transmitida por el grupo en forma de representaciones sociales de un pasado compartido.” Gilberto Giménez¹⁵

Joel Candau hace una interesante distinción de las memorias, propone una memoria fuerte y una débil¹⁶. La primera la define como una “memoria masiva, coherente, compacta y profunda que se impone a la gran mayoría de los miembros de un grupo, cualquiera sea su dimensión o su talla” generando así una identidad con bases fuertes y e igualmente compacta. Y a la segunda como “una memoria sin contornos bien definidos, difusa y superficial que difícilmente es compartida por un conjunto de individuos cuya identidad, por este hecho, resulta relativamente inasible”, creando identidades débiles que según afirma Gilberto Giménez son las que se encuentran en las ciudades, sobre todo en las grandes metrópolis.

La memoria colectiva se aprende y necesita ser reactivada durante las generaciones mediante mecanismos de comunicación como por ejemplo la narración verbal o el festejo o conmemoración de algo en particular relevante para determinado colectivo, evitando así la constante amenaza del olvido y con él la ruptura de una historia que en última instancia termina con una identidad confusa.

3.3. Cultura Visual

“...La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros, seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (UNESCO, 1982: Declaración de México)

El término *cultura* hace referencia a un conjunto de símbolos, creencias, prácticas, conocimientos, normas y valores que comparten las personas dentro de un grupo social que le permiten establecer acuerdos para desarrollar las actividades afines de la comunidad. Esta comprende desde la forma de vestir, la manera de hablar, la manera de divertirse y de celebrar hasta las ideologías políticas y religiosas, abarcando una cantidad de significados que día-a-día bañan a quienes habitan un mismo territorio o distintos de

¹⁵ Giménez, Gilberto. Cultura, identidad y memoria: materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. Pág. 21.

¹⁶ Joel Candau antropólogo de la Universidad de Niza-Sophia Antipolis. Libro: Candau, Joel. Mémoire et identité, París, Presses Universitaires de France, 1998.

ellos, pero influenciados por una misma cultura. De acuerdo a esto y al concepto de Gilberto Giménez, la cultura es la proveedora de los “materiales culturales” que funcionan como insumos para la construcción de identidades sociales.

Por lo general, la cultura expresa contenidos simbólicos, los cuales deben ser aprendidos bajo condiciones de experiencia y conocimiento, contexto en el cual la socialización cumple un papel definitivo. A pesar de las diversas culturas existentes, se ha establecido que la gran mayoría de ellas comparte elementos como los símbolos que hace referencia a elementos que expresan significaciones válidas para determinado grupo social. Por otro lado están las creencias culturales que representan ideas o ideales compartidos por una comunidad sobre aspectos variados como el sentido del mundo donde se vive. Las normas hacen parte de los elementos que comparte una cultura siendo las reglas concretas sobre todo lo que los miembros de un grupo deben hacer en determinadas situaciones, y por último pero no menos importante los valores, que representan esencialmente el deber ser de las comunidades o lo que debe hacerse desde el punto de vista ético.

Algunos sociólogos y antropólogos como Néstor García Canclini hablan de un término denominado “cultura visual” el cual consiste en la relación que hay entre el público y los medios de comunicación como la televisión y la radio, y por supuesto en las últimas décadas, los nuevos medios.

"La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestirse que diferenciaban a unos pueblos de otros.¹⁷"

Es entonces que se puede hablar de dos características funcionales de la *cultura*. Una instrumental que facilita la adaptación a las transformaciones del entorno, definiéndose como una herramienta de supervivencia que está en constante evolución, y otra simbólica que permite interpretar y comprender la realidad de una forma en particular. A partir de esto se debe entender como un sistema, no como elementos separados que subsisten independientemente unos de otros, y que a pesar de su cohesión, da lugar a diversas visiones desde la subjetividad de las personas, lo cual muestra el carácter heterogéneo entre sus componentes y el alcance de su significado.

En la actualidad pueden encontrarse múltiples investigaciones y proyectos que se inquietan por la determinación de la identidad en muchas sociedades de la modernidad, lo que da cuenta de la preocupación que ha surgido por la transformación de este concepto en su composición y su forma de deducirse, debido al proceso de globalización. En este punto la mezcla de culturas que encierran diversos conocimientos, formas de ver el

¹⁷ García Canclini, Néstor. La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad? Pág. 1.

mundo, formas de interpretarlo, distintos comportamientos, tecnologías, etc. da lugar al multiculturalismo, y desencadenando así un sin número de cambios en muchos aspectos de la vida de las personas, entre ellos el conflicto de la conciencia de tener múltiples identidades, es decir una identidad compuesta por múltiples pertenencias. De manera que es importante tener en cuenta que la cultura debe entenderse como algo cambiante, que no se encuentra estático en el tiempo, sino que por el contrario se adapta y modifica en generaciones.

3.4. Identidad en Cali

La salsa juega un papel muy importante en la forma como la mayoría de los habitantes de Cali vive, siente y reconoce su ciudad. La llegada de la salsa a la ciudad da cabida al nacimiento de muchos “clubes”, de tendencias en el vestuario, tendencias a coleccionar música, etc. Creando de esta manera toda un sistema de elementos y factores que condicionaron la vida del caleño, hasta el punto de definirse como un estilo de vida más que un género musical simplemente. Los discos han sido claves en el posicionamiento de la salsa, y en un ámbito popular de baile estos elementos conforman su esencia, su base. En 1995 con el baile, se busca la manera de adquirir ganancias mayores, las discotecas caleñas empezaron a realizar bailes dominicales, vespertinos, muchos de ellos los conocemos como “viejotecas”. La salsa romántica pasó a un segundo plano desplazada por las viejotecas, la salsa activa yailable se vio muy fuerte en los clubes de Cali, en las emisoras y conciertos. “Esta forma de recreación popular ha servido como una recreación literal de la memoria popular y las subjetividades individuales por las cuales los caleños han mantenido su identidad cultural”¹⁸

En los sesenta y principios de los setenta, la música antillana y la salsa proveniente de Cuba, Nueva York y Puerto Rico hicieron parte de los clubes nocturnos más conocidos como “grilles”. La población caleña sentía un goce y la necesidad de bailar esta música, tanto así que la juventud de la época estableció sus propios bailes llamados “aguelulos” durante los fines de semana, generando espacios culturales de la juventud caleña muy importantes para su historia e identidad cultural. Como dice José Pardo Llada, periodista cubano, “En Cali la salsa no es una moda pasajera, sino una manera, una forma, un estilo de interpretar el baile por la gente del pueblo. Y solamente en Cali se baila de esta forma. Ni siquiera los costeños, que tienen singular sentido de ritmo, bailan la salsa “al modo de Cali”. La salsa es, definitivamente, una identificación musical de una ciudad y un departamento, Cali y el Valle”¹⁹

A finales de los setenta, la salsa ya era reconocida como un icono caleño, ya se nombraba a Cali como “la capital mundial de la salsa”. “La cultura de baile popular caleño

¹⁸ Waxer Lise. Hay una discusión en el barrio: el fenómeno de las Viejotecas en Cali, Colombia. Pág. 2

¹⁹ Waxer Lise. Hay una discusión en el barrio: el fenómeno de las Viejotecas en Cali, Colombia. Pág. 6, que a su vez lo tomó del Diario El Occidente, 16 de agosto 1975, Pág. 5.

ha sido al tiempo un producto y una respuesta a los procesos globales del rápido desarrollo tecnológico, la urbanización, la industrialización y los cambios sociales de último siglo. A través de las diversas prácticas culturales que surgieron en la adopción de la salsa en Cali, bailar con discos de salsa ha resurgido como un acto cotidiano pero significativo por lo cual los caleños han recordado y recreado la manera en que experimentaron y llegaron a comprender la transformación de la ciudad en importante centro urbano e industrial.”²⁰

Con el tiempo llega la globalización, la introducción de nuevas culturas, nuevas formas de pensar, nuevos conocimientos, nuevas generaciones, Cali se convierte en una ciudad multicultural con expresiones artísticas que nacen y con el tiempo van siendo acogidas por la ciudad. En este punto juega un papel importante el cine, específicamente en la época de auge de las realizaciones audiovisuales locales, pues Caliwood se conjuga en una cantidad de producciones fílmicas en las que se comienza a preguntar y a trabajar sobre la ciudad, sobre su gente, a representarse a través de las imágenes algo de su cultura, algunas de sus costumbres y creencias, quehaceres y recorridos, la salsa misma y su manera de bailarla. Convirtiéndose así un periodo en que el caleño puede verse, reconocerse, y reconocer su entorno, en que el extranjero puede conocer al caleño y su ambiente, aportando cantidad de elementos importantes para la construcción de una identidad cultural en Santiago de Cali, tal y como lo ha hecho la salsa hasta la actualidad, solo que a diferencia de esta, el Caliwood se ha esfumado de la memoria colectiva.

²⁰ Waxer Lise. Hay una discusión en el barrio: el fenómeno de las Viejotecas en Cali, Colombia. Pág10

CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO

Luego de identificar las preocupaciones de la investigación, sus puntos clave y público objetivo se construyó una serie de herramientas para la recolección de datos en el trabajo de campo y así poder acercarse un poco más al cumplimiento del objetivo:

4.1. Encuesta cine y Cali

A través de medios electrónicos se realizó una encuesta a 123 personas de las cuales 106 estaban dentro de un rango de edad de 15 a 26 años y las 17 restantes eran mayores a 30 años. Dentro de la muestra se encontraban 77 hombres y 46 mujeres, estudiantes y empleados y unos pocos sin ocupación alguna. El 86% de los encuestados viven en Santiago de Cali, y el 14% restante no. La encuesta se realizó con el fin de recolectar información en primer lugar, acerca del conocimiento de los jóvenes caleños de la historia del cine local y de la relación del cine con su ciudad; en segundo lugar para identificar los medios por los cuales la gente ve cine, y en tercer lugar para identificar la percepción de ciudad de dichos jóvenes. Lo cual posteriormente al analizar proporciona determinantes de diseño para la propuesta final y comprueba la hipótesis fundamental de la problemática.

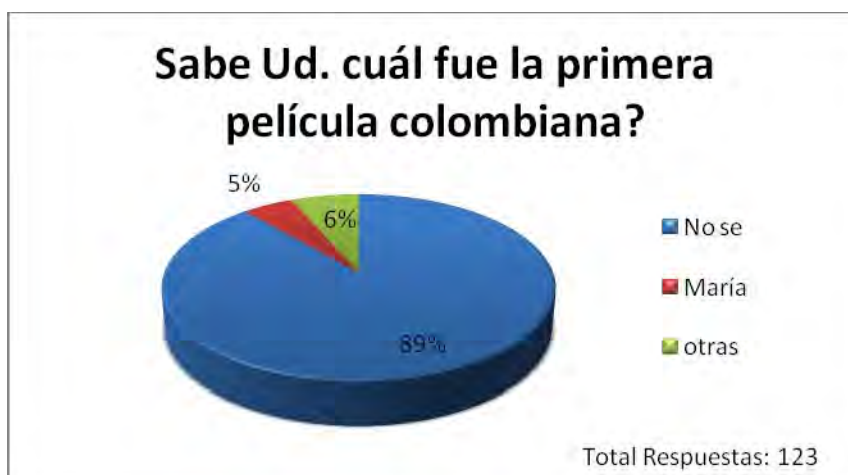


Gráfico 1



Gráfico 2

Para medir el nivel de conocimiento sobre historia del cine y documental caleño se preguntó de manera abierta acerca de la primera película colombiana, María y casi el total de encuestados no supo responder a las preguntas relacionadas con esta, lo que da los primeros indicios de una pérdida de memoria colectiva, como lo indica los gráficos 1 y 2.



Gráfico 3



Gráfico 4



Gráfico 5

Para acercarse más al público que le interesa a la investigación y las variables objetivas se preguntó a manera de selección múltiple acerca de los directores caleños más representativos de la época del Caliwood y sus películas obteniendo como resultado que alrededor del 50% de personas no conocen a ninguno de los directores mencionados (gráfico 3) y el 80% nunca había visto ninguna de las películas sugeridas (gráfico 4), permitiendo afirmar así que la hipótesis planteada acerca de la existencia de un desconocimiento actual en los jóvenes de la ciudad es válida y veraz.

Por otro lado se quiso comparar el interés del espectador respecto a las producciones locales actuales y las “pioneras” de los 70’s, de lo que se obtuvo que aunque alrededor del 57% de encuestados no recuerda haber visto alguna película caleña u omitió la pregunta, el 31% de respuestas se encuentran entre *Perro come Perro* y *El Rey*, las cuales fueron producidas en la última década, indicando un muy posible desconocimiento de las producciones que las anteceden.



Gráfico 6

Continuando con el análisis de los puntos relacionados al cine local que ve y recuerda haber visto la juventud caleña, puede decirse que la percepción que tiene la gente joven de sus temáticas y discursos, que en su mayor parte va desde el narcotráfico hasta el conflicto armado (gráfico 6), se encuentra muy determinada por las realizaciones de la última década y no por las producidas dentro del periodo de los años 70 y 80.



Gráfico 7

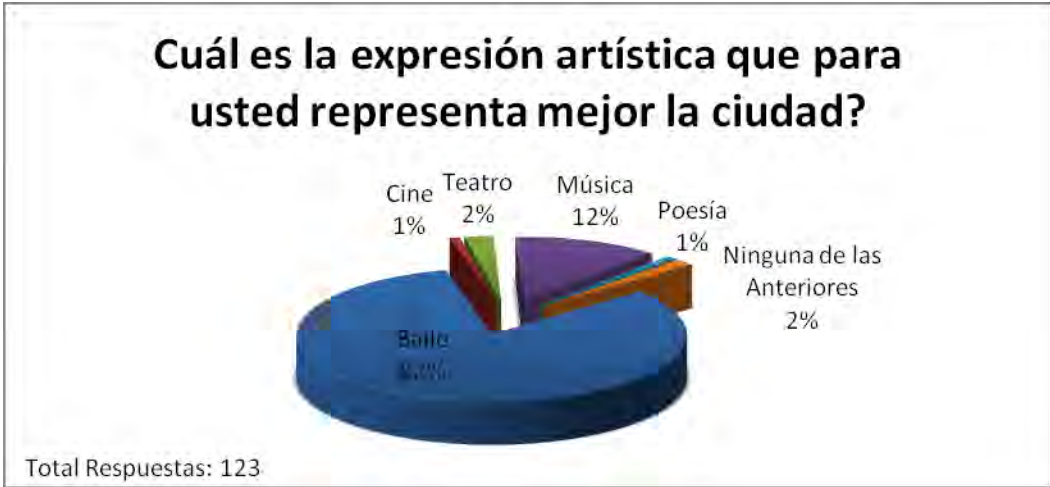


Gráfico 8

Al pedir a los encuestados mencionar tres palabras que representen mejor la ciudad (grafico 7) y al pedir que seleccionara cuál consideraba que es la expresión artística que mejor representa la ciudad (grafico 8), surgieron resultados que llevan a determinar la salsa en cuanto a baile y música como un elemento importante para la identificación del caleño como caleño y con su ciudad, Santiago de Cali. Y respecto al cine como expresión artística no se cataloga como representativa de la ciudad obteniendo apenas un voto.



Gráfico 9



Gráfico 10

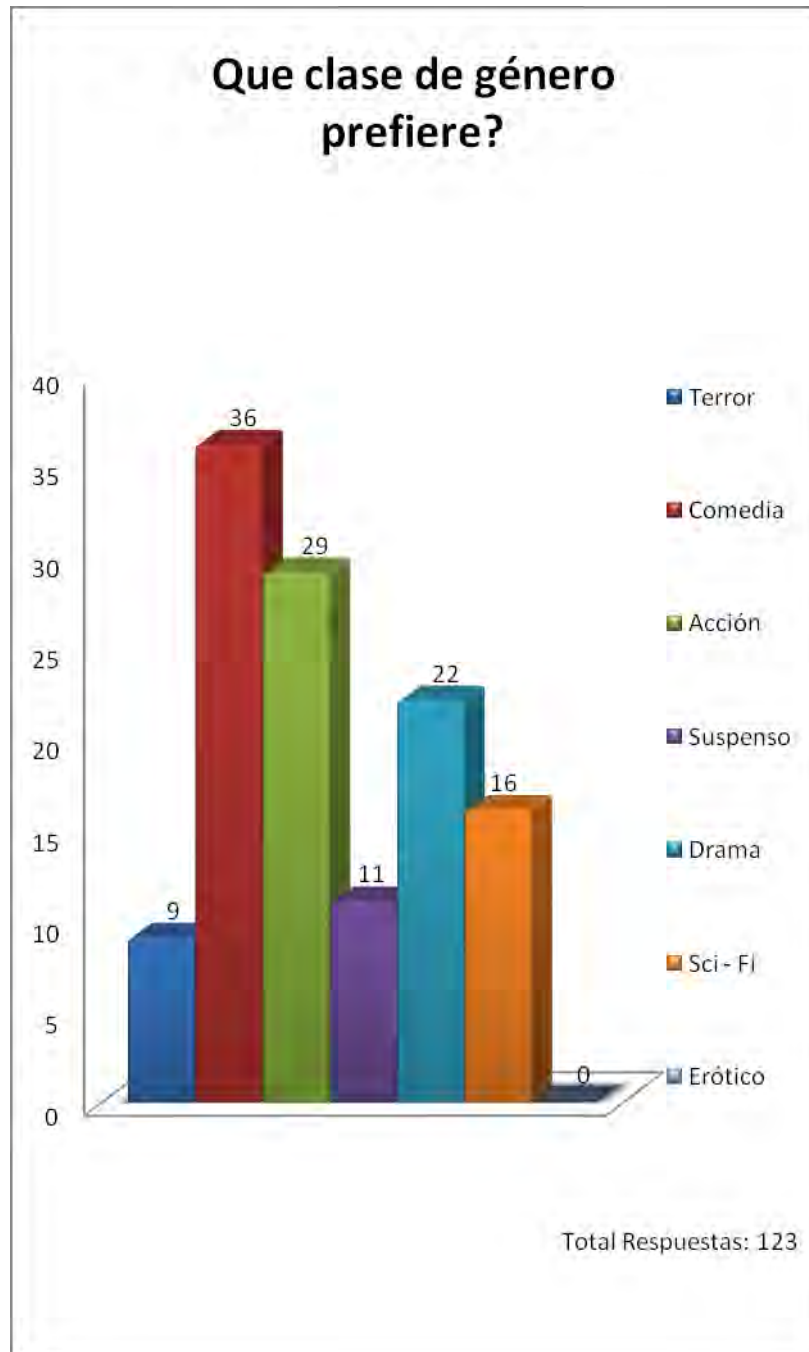


Gráfico 11

Por último, se encuentran puntos que podrían dar focos al momento de definir determinantes de diseño en los que se presentan datos relacionados con la necesidad del usuario al ver películas como el medio que usa (gráfico 9) y la frecuencia con que asiste a cine (gráfico 10), como también la clase de cine que prefiere (gráfico 11).

4.2. Cine Foro

A un grupo de 23 personas jóvenes habitantes de Cali se les presentó en dos sesiones de cine foro 2 películas, *Agarrando Pueblo* y *Cali de Película* ambas de Carlos Mayolo y Luis Ospina. Dichas películas fueron seleccionadas por el contenido en aspectos culturales que muestran de la ciudad, y por el contraste que entre las dos generan, abarcando amplias visiones de Cali.

El objetivo del cine foro fue evaluar ante los ojos del espectador común la identificación de material cultural contenido en las películas y el reconocimiento del espacio o ciudad y de las personas como caleñas o no. Asimismo proporcionando información en cuanto a la influencia del cine en la percepción de la ciudad y de su gente, su función como reflejo de la sociedad y su acercamiento a la realidad y la apropiación de las imágenes por los espectadores.

- Se logró entonces captar por parte de los participantes, en primera instancia una similitud con el presente de la situación que vive en grandes rasgos la ciudad, lo cual es interesante debido a la época en que se realizaron las películas.

- Reconocieron de Cali:
 - El acento, jerga y manera de hablar del caleño, el mirá y el ve.
 - Lugares como: La iglesia de San Antonio, La avenida del río, la ermita, las tres cruces.
 - La ropa, que hace alusión al clima.
 - El desorden y la basura
 - La cabalgata, los diablitos, el aguardiente.
 - Clases sociales marcadas, las mujeres bonitas, la indigencia y el rebusque.
 - La salsa permanece, en su forma de bailar muy singular y similar a la actual. Se distingue por los sectores populares.

4.3. Entrevistas a expertos

Para complementar la información obtenida de las otras actividades de campo, se acudió a contactar a expertos en el tema de la cinematografía caleña y documental para que

brindaran perspectivas especializadas y cuestionamientos que ayuden al proyecto a avanzar en sus estudios y esclarecer sus dudas. Los entrevistados fueron:

- *Juan Carlos Romero*, crítico de cine y director del programa de Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma.
- *Gerylee Polanco*, comunicadora social y periodista de la Universidad del Valle, directora del proyecto Rostros sin Rastros y socia de Contravía Films. Ha participado en películas como *El Rey*, *Perro Come Perro*, *El Vuelco del Cangrejo*, y *El silencio de las olas*, como en otras tantas realizaciones.
- *Ramiro Arbeláez*, investigador, crítico cinematográfico y profesor de la Escuela de Comunicación Social.
- *Diana Cuellar*, periodista y comunicadora social de la Universidad del Valle, realizadora audiovisual. Dirigió documentales entre los que se encuentran *Amor de Lejos*, *Mamá Chocó* y *Tejedores de Paz*.
- *Margarita Cuellar*, realizadora audiovisual, directora de la revista *Papel de Colgadura* y profesora de la Universidad Icesi.

En las entrevistas hubo puntos comunes donde confluyeron argumentos y afirmaciones que interesan a la investigación y generan determinantes para la propuesta, las cuales se expondrán a manera de análisis y conclusiones en las siguientes líneas.

- El cine caleño no se caracteriza por una estética o tendencia definida, la manera de ser del cine caleño encuentra su esencia en la diversidad, no hay una sola manera de capturar la realidad. Tal como lo expresaron todos los entrevistados, “*No hay estética de cine caleño, ni siquiera en las obras de Mayolo y Ospina*”, Margarita Cuellar; “*...es la variedad lo que nos distingue*”, Ramiro Arbeláez; “*No siento que haya una tendencia del cine caleño*”... “*Hay diversidad y esa diversidad es precisamente lo que hace rico el cine caleño*”, Gerylee Polanco.
- En las primeras películas caleñas realizadas por talento local se muestran historias que atraen al espectador en donde hay una combinación fuerte de realidad local con ficción, todo lo contrario a las producciones que últimamente han pasado por la pantalla grande, estas realizaciones redundan en las temáticas, cayeron en una rutina de temas, tramas, narrativas e historias repetitivas, en donde solo se muestran las problemáticas sociales de la ciudad, logrando que el espectador no quiera consumir cine local y prefiera películas extranjeras.

Como dice Juan Carlos Romero, referenciando a los directores y productores de Cali; “*Somos monotématicos*” y hasta que estas formas de narrar y contar las mismas historias, no lleguen a un límite insuperable, no se acabará la rutina del cine caleño, y se empezará

la búsqueda de nuevos escenarios y relatos para la imagen audiovisual cinéfila y documental en Cali.

- Para reconocer la importancia del cine y documental caleño, debe haber la posibilidad de que se vea de forma masiva, si el ciudadano no está relacionado, no consume este tipo de audiovisuales, no se va a sentir identificado con él. Actualmente y con la ayuda del video, cada vez hay más personas que quieren desarrollar películas, o que han desarrollado películas con buenas historias, buenas tramas, etc., el problema es que no hay posibilidad de que estas películas sean mostradas a un público masivo.

Aunque recientemente se aprobó la Ley de Cine el cual exige que el cine colombiano tenga circulación dentro de las salas, el realizador esta premeditado a que el público quiera consumir la película que se haya hecho, ya que si no se cumple con una taquilla determinada la película sale de circulación; todo esto va muy relacionado con el consumo del espectador, no hay un consumidor educado; según Margarita Cuellar *“la gente no va a cine, va a ver Terminator, va a comer crispetas, pero no van a cine... la cultura de ir al cine, la hemos perdido, al cine foro no va nadie... ...la gente no se atreve a ver cine diferente, solo a ver cine comercial”*, entonces por mas que se produzcan cortos y largometrajes, el problema se enfatiza en enseñar, formar, educar al consumidor para que demande buen cine, como lo asegura Diana Kuellar.

- La generación de jóvenes actualmente, consume cine o no, es una generación que vive en un mundo donde el tiempo cada vez esta mas lleno de actividades, donde el tiempo se acorta y parece ir más rápido, son jóvenes ansiosos en constante movimiento, por ende como dice Diana Kuellar, algunas propuestas audiovisuales que se realizan últimamente y tienen acogida son producciones que narran de una forma rápida la temática que se desarrolla, ejemplos como la película PVC y propuestas de Oscar Navia dan muestra de lo mencionado anteriormente.
- Ya está claro que el cine y documental caleño sobresale a nivel nacional y últimamente a nivel internacional, pero uno de los problemas de identificación del caleño con este aspecto tan importante es que de una forma humilde o discreta no se reconoce como tal, no existe una creencia por las cosas buenas que se realizan localmente. Como dice Juan Carlos Romero y Gerylee Polanco “Hasta que a él caleño no le digan desde afuera que es bueno en algo, el no se lo cree”. Y de alguna manera esto esta opacando el hecho de que se podría explotar mas el talento caleño y de que Cali es potencia a nivel nacional en Cinematografía.
- Como Gerylee Polanco lo afirma; Cali es una potencia en cine por una trayectoria que abrió las puertas a tantos realizadores y que aun en el presente propone distintas miradas, también porque el caleño tiene un ojo educado, sabe mirar, sabe encuadrar, “el caleño tiene agudeza visual” dice Ramiro Arbeláez, y esto se plasma en las producciones.

CAPITULO V: LINEAMIENTOS DEL DISEÑO

A través del análisis de la información obtenida en el trabajo de campo con las herramientas de investigación implementadas se identificaron los siguientes lineamientos de diseño que dan lugar a la elaboración de la propuesta pertinente al objetivo del proyecto.

5.1. Lineamientos de diseño en el área cinematográfico

- ✓ La propuesta debe comunicar el liderazgo de la ciudad en el ámbito cinematográfico y audiovisual.
- ✓ Dado que la preocupación del proyecto gira en torno al conocimiento de la historia cinematográfica y documental de la ciudad de Cali, es necesario que el enfoque sea hacia las producciones netamente caleñas principalmente de la época de los 70 y 80 que hagan alusión al “Caliwood” y de esta manera la propuesta funcione como un mecanismo de memoria colectiva en la que se recalque la importancia del cine para la sociedad local.
- ✓ Debe hacerse uso de películas que tengan contenido en buena medida explícito de elementos culturales de la ciudad que sean fácilmente identificables por los usuarios.
- ✓ La propuesta debe tener en cuenta producciones y acontecimientos relevantes del estado del arte actual.

5.2. Lineamientos de diseño en el área de identidad y cultura

- ✓ La propuesta debe permitir al usuario ubicarse y contextualizarse dentro de la ciudad Santiago de Cali. Ya sea haciendo referencia a lugares que ocupan y apropian los caleños.
- ✓ La propuesta debe tener un elemento integrador que incite o haga sentir a los usuarios parte de un mismo grupo, con el que pueda identificar algunas similitudes y rasgos característicos que lleven a un sentido de pertenencia hacia él y su objetivo.

- ✓ La salsa dentro de la propuesta debe funcionar como elemento cohesionador entre la ciudad y el cine, proporcionando un lazo a la gente para que integre al cine como expresión importante de la ciudad.

5.3. Lineamientos de diseño en el área de usabilidad e interacción

- ✓ La propuesta debe manejar temáticas dinámicas y motivadoras para los jóvenes habitantes de Cali.
- ✓ Es fundamental que la propuesta sea asequible por la comunidad caleña en buena parte, para de esta manera lograr un mayor efecto y dar fuerza al objetivo propuesto en la investigación. Esto también indica que la comunicación de la propuesta debe ser masiva, en lo posible.
- ✓ Debe permitir la interacción simultánea de más de dos personas.
- ✓ Debe tener una interacción intuitiva, para que personas con un bajo nivel de conocimiento tecnológico puedan relacionarse con la propuesta eficientemente.
- ✓ Debe tener contenido visual y sonoro que refuerce la idea de la cultura audiovisual de Cali.

CAPITULO VI: POPUESTA

6.1. Documental Social Participativo

La propuesta definitiva, plantea el desarrollo de un documental social participativo, dirigido a los jóvenes habitantes de la ciudad Santiago de Cali en edades desde los 16 a 26 años, quienes aparte de ser el público objetivo son también los principales co-productores de la pieza audiovisual. Este documental tiene como fin dar a conocer la historia de la cinematografía caleña enmarcada en la época del Caliwood.

El desarrollo del proyecto se hará por medio de la realización de un Documental Social Participativo debido a que este es una herramienta de comunicación mucho más efectiva, en donde se permite la integración de los actores sociales de la problemática dentro de la producción, en este caso el público objetivo, para generar un mayor impacto social en el proyecto. Este tipo de documental se convierte en un análisis de la realidad social desde una perspectiva crítica incluyente y más objetiva.

6.1.1. Convocatoria

Para llevar a cabo la producción del documental es necesario realizar una convocatoria, esta será llamada “Hagamos de Cali una Película”, para la cual se utilizarán los nuevos medios como herramientas de vinculación y de socialización de los actores sociales al proyecto, en donde se mostrarán piezas de comunicación como videos promocionales e informativos de la convocatoria, videos y preguntas informativas acerca de las producciones del Caliwood e información de la historia y acontecimientos cinematográficos de Cali.

Como un apoyo adicional pero no menos importante, se contará con la divulgación en otro tipo de medios como impresos, televisión y radio. Además se hará una gestión más focalizada, dirigiéndose a colectivos de vídeo comunitario e instituciones educativas como colegios y universidades de diversos sectores de la ciudad, a través de comunicados vía e-mail y estableciendo reuniones o permisos para divulgar la información necesaria dentro de estas.

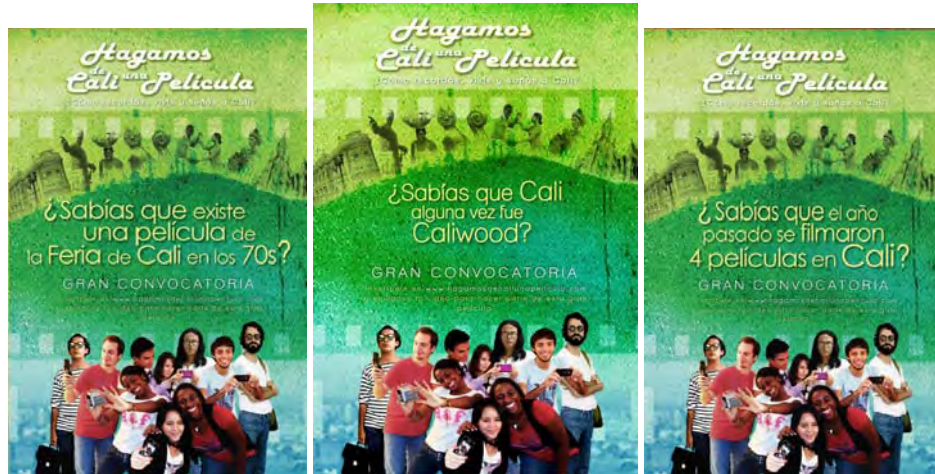
6.1.1.1. Medios Impresos, radio y televisión

Para promocionar la convocatoria se necesita de la ayuda de los diferentes medios de comunicación, Cinidentidad se enfocó en tres de ellos:

- ✓ **Medios Impresos:** en este medio se presentará la convocatoria y el link de la página web en donde se encontrará más información acerca de la misma; se le da un enfoque predominante a la pregunta informativa acerca de la historia cinematográfica de la ciudad, las cuales introducen al participante en un momento histórico involucrándolo en el contexto de la convocatoria. Dentro de los impresos abordaremos al público objetivo de tres formas:
 - *Afiches y Flyers:* Estos serán fijados y entregados en las diferentes instituciones educativas como colegios y universidades.
 - *Carteles de Mural:* Estos impresos de tamaño pliego serán puestos en murales de diferentes puntos estratégicos de la ciudad, en donde el tráfico del público objetivo es más fluido.
 - *Revistas y diarios:* Se pautará en revistas universitarias y diarios dentro de la edición Caleña, algunos de ellos son el Boletín Unicesi, Revista La Palabra de Univalle, Revista Habladurías de la UAO, Revista Javeriana, Revista San Buenaventura, Diario ADN, etc.

- ✓ **Medios Televisivos:** Cinidentidad se dirigirá a los distintos programas de las cadenas locales como Telepacífico, Canal 14, Canal Universitario, etc., para realizar entrevistas y mostrar el video promocional de la convocatoria, así dar una explicación más detallada de esta e impulsar a los jóvenes a involucrarse con el cine caleño por medio del proyecto.

- ✓ **Estaciones de Radio:** Se pautará en las emisoras juveniles de la ciudad para lograr una mayor acogida del público y atención por parte de este, en el mensaje que se quiere dar a conocer acerca de la convocatoria. Entre las emisoras se encuentran: La Mega, Radio Hit, Tropicana, Univalle Estéreo, Javeriana Estéreo, La X, Energía, etc.
 - *Afiches*



- Cartel Mural



6.1.1.2. Sitio Web y Redes Sociales

El sitio web de la convocatoria es www.hagamosdecaliunapelicula.com en este lugar se podrá visualizar con detenimiento los siguientes temas:

- ✓ **Mirá vé:** Es la carta de presentación de la convocatoria dentro de la página web, en ella se describirá un texto informativo y atractivo para los que accedan a ella, además aquí se podrá visualizar el video promocional de la convocatoria y el acceso a las diferentes redes sociales.
- ✓ **Convocatoria:** Aquí se dará a conocer más a fondo en que consiste la convocatoria como se puede participar y cuáles son los requerimientos para poder acceder a ella.

- ✓ **Caliwood:** en este tema se comunicará al usuario a través de preguntas informativas puntos clave de la historia cinematográfica de la ciudad, habrá varios vídeos informativos sobre el Caliwood con sus principales actores, realizaciones y fechas, además se tendrá un listado de links con una breve descripción en donde se muestren todos los acontecimientos y producciones a lo largo del cine caleño.
- ✓ **Cinidentidad:** en esta parte del sitio web se mostrará información acerca del proyecto, sus motivaciones y propósitos, sus principales autores y el desarrollo de la investigación.
- ✓ **Apoyáenos:** esta sección es dirigida a los usuarios que quieran hacer algún comentario, preguntas o apoyar el proyecto por medio del Crowdfunding. Se presentan paquetes a los usuarios de elementos que representan el proyecto los cuales contienen compras significativas para la financiación del mismo, algunos de estos elementos son camisetas, dvd's, aparecer en los créditos del documental como co-productor, etc.
- ✓ **Inscripción y subir enlace:** en estos formularios el usuario o participante puede inscribirse, darnos sus datos, enviar el link del video montado en youtube o vimeo y también cuestionarse enfrentándose al vídeo que realice sobre sus conocimientos antes de participar en la convocatoria y después de participar en ella.
- ✓ **Redes Sociales:** Facebook, Twiter, Youtube y Vimeo son las principales redes sociales por las cuales nos dirigiremos a los jóvenes caleños.

- *Inicio: Mirá ve*



- *Convocatoria*



- *Formulario Inscribíte:*

Nombre y Apellidos

E-Mail

Edad

Sabías que Cali alguna vez fue Caliwood? Sí No

Sabías que en Cali se filmó la primera película colombiana? Sí No

Te has visto Agarrando Pueblo? Sí No

Sabés quién es Luis Ospina o Carlos Mayolo? Sí No

* Llená todos los campos y respondé las preguntas para terminar la inscripción.

- *Formulario Subir Vídeo*

Ya tenés tu video listo! bien entonces abrilo en [Youtube](#) o [Vimeo](#) y copiá el enlace para que lo pegués en la casilla de abajo:

Pegá el URL de tu video

E-mail

Antes de que enviés tu video debés darnos permiso para usarlo en el documental en caso de que quede seleccionado. Aceptás que hagamos uso de tu video en "Hagamos de Cali una Película"? Querés saber más acerca de la cesión de derechos sobre tu obra.

.....> Acepto

6.1.2. Documental Final

Dentro de la Convocatoria se definió el tema a producir por los participantes el cual es: “Cómo recordás, vivís y soñás a Cali?”, los videos que realicen los jóvenes deben de mostrar estos tres tipos de acciones teniendo en cuenta ciertos temas relacionados con las producciones que se realizaron en la ciudad durante el Caliwood, las cuales serán la guía para las realizaciones de los agentes sociales.

Una vez compilado el material realizado por los actores sociales, quienes nos envían sus videos con la ayuda de youtube y vimeo, se realizará una comparación o paralelo entre las costumbres, actividades, acciones que realizan los caleños dentro de sus videos en la Cali que vivimos actualmente y las que se muestran en los documentales del Caliwood.

Posteriormente, será publicado el resultado final gratuitamente a través de los medios digitales masivos como las redes sociales y en un espacio en el Festival Internacional de Cine en Cali en su tercera versión. Este resultado estará sujeto a normas de propiedad intelectual Creative Commons (copyleft) para generar un proceso de dinamización del conocimiento y trascendencia en el tiempo, con la que puedan surgir obras derivadas de este.

- **Parámetros de los vídeos a realizar por los participantes**

Duración: 3 minutos máximo.

Ficha técnica:

- Nombre del realizador, o realizadores. En caso de ser un colectivo debe especificarse el nombre del colectivo.
- Sinopsis descriptiva de 250 palabras.

Fecha límite de entrega: 31 de Octubre de 2011

Upload de vídeos: YouTube - Vimeo

Idioma: Preferiblemente se requieren de producciones en idioma español, de lo contrario el único idioma ajeno a este en el que también se recibirán vídeos es en ingles siempre y cuando tengan sus respectivos subtítulos en la ficha técnica, más NO en el vídeo.

Exhibiciones Previas: Los trabajos enviados no pueden haber sido exhibidos con anterioridad en concursos, festivales, teatros, o en televisión, así como también muestras para industrias o entidades privadas.

Logos o distintivos: No se admitirán videos que tengan algún tipo de logo o distintivo del participante o grupo que distorsione la imagen y evite una nitidez de la misma.

Permisos: Al subir el video, los participantes permiten el uso de este material para el documental final y su exhibición.

6.2. Evaluación de la Propuesta

PROPUESTA	Pertinencia	Innovación	Viabilidad
Documental Social Participativo	5	5	5

- El Documental Social Participativo es una propuesta pertinente, innovadora y viable debido a que sus fortalezas prevalecen sobre las pocas debilidades que tiene.
 - ✓ Entre las fortalezas se encuentran la pertinencia; la propuesta es concreta, bien desarrollada, tiene objetivos claros y no se ha realizado algo parecido. El hecho de querer mostrar la cinematografía caleña aprendiendo de esta mientras se produce cine, es oportuno y necesario para contribuir a la diversificación de los referentes culturales en los jóvenes caleños.
 - ✓ Es una propuesta innovadora, como se mencionaba anteriormente en este tipo de audiovisual no se ha incursionado de la manera como lo hace Cinidentidad, involucrando a los jóvenes de una ciudad como Santiago de Cali en la realización de un documental y al mismo tiempo dando a conocer partes de nuestra historia cinematográfica que muchos aun ignoran.
 - ✓ El documental que se obtendrá de “Hagamos de Cali una película” es viable ya que tenemos los medios y los recursos necesarios para poder llevar acabo esta gran convocatoria.
- Las debilidades que tiene el proyecto pueden surgir después de realizada la convocatoria al no recibir el material suficiente y/o no recibir productos audiovisuales de buena calidad en su contenido, esto puede dificultar la realización del Documental final ya que no hay material audiovisual con el que se pueda trabajar. Para poder combatir esta debilidad se presentan dos opciones como solución a la misma;
 - ✓ Se realizará una fuerte y llamativa convocatoria, enfocándose en la publicidad y divulgación de la misma.

- ✓ Se contará con una segunda alternativa que apunta hacia los colectivos audiovisuales, recibiendo un apoyo en la realización y finalización de este proyecto con material audiovisual ya producido y trabajando en conjunto para obtener un mejor desarrollo del documental final.
- Otra de las debilidades que se puede presentar a Cinidentidad a la hora de realizar la convocatoria, son aspectos legales con violación de derechos de autor de terceros u otro tipo de inconvenientes. Se redactó una cesión de derechos que prevé este tipo de situaciones y se cuenta con el apoyo de personal jurídico quienes guiaran a Cinidentidad dentro del marco legal en el desarrollo del proyecto.

6.3. Factores Humanos

Para el desarrollo del proyecto en su totalidad, se necesita de una página web para dar una mejor explicación y promoción a la convocatoria. Para el sitio web debe tenerse en cuenta requerimientos de usabilidad y accesibilidad para favorecer al usuario en la navegación del mismo y generar una excelente experiencia²¹. Algunos de estos requerimientos son los siguientes:

- ✓ El sitio web www.hagamosdecaliunapelicula.com se anticipa a las necesidades del usuario, teniendo en cuenta, a beneficio de la convocatoria también, lo primero que deben y quieren ver los usuarios.
- ✓ La navegación de la página es muy sencilla y explícita para que los usuarios tengan autonomía y control sobre la misma.
- ✓ La información que presenta la página es puntual y consistente no solo en su contenido, también en el uso de sus aplicaciones al ser interactivas y fomentar un aprendizaje activo generando y llenando expectativas en los usuarios.
- ✓ El usuario será informado por medio de feedbacks visuales y sonoros en cada momento dentro de la navegación que este realice.
- ✓ Hay reversibilidad permitiendo deshacer acciones que el usuario ha realizado, como errores o equivocaciones, bien sean de escritura o selección. La página no solo informa el error, también corrige el problema sugiriendo posibles soluciones.
- ✓ El sitio web tiene excelente legibilidad ya que el texto contrasta muy bien con el fondo, el tamaño de la fuente es adecuada, no hay saturación de texto y las imágenes y videos tienen el tamaño suficiente para poder ser observados por el público objetivo al que Cinidentidad quiere llegar.

²¹ Martínez de la Teja Guillermo. Usabilidad y Accesibilidad Web. Noviembre 2004

CAPITULO VII: CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto de la propuesta es un documental social participativo. Se refiere a un documental hecho colectivamente con vídeos de muchas personas y con la participación activa de estas. En el que pueda verse la mirada reflexiva y crítica de una sociedad por su propia gente.

Se trata por otro lado de gestionar la producción a través de las redes sociales y el internet sin dejar a un lado la publicidad impresa. Generar un movimiento constante de saberes en el que los jóvenes puedan conocer parte de la historia cinematográfica de su ciudad y a la vez ser partícipe de esta.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS

Al analizar la situación actual del área audiovisual, se encuentra con los diferentes géneros del mismo, entre estos géneros se halla el Documental, Cine, y demas. También se debe tener en cuenta la cultura como elemento cohesionador en los ciudadanos y los proyectos que se realizan alrededor de esto.

8.1. Referencias de más relevancia para el proyecto

Dentro del proyecto existen tres referencias fuertes que de diferentes formas aportan al mismo, son una serie de largometrajes en donde la participación de la comunidad es importante dentro de la realización y producción de los mismos.

- **El Cosmonauta**



Es una película de ciencia ficción que utiliza el crowdfunding y licencias Creative Commons. Este proyecto aporta a la investigación un interesante tratamiento para la financiación y promoción de una película. Organiza toda una red de personas que participan de alguna manera en la realización, volviéndola en algún sentido colectivo. www.elcosmonauta.es

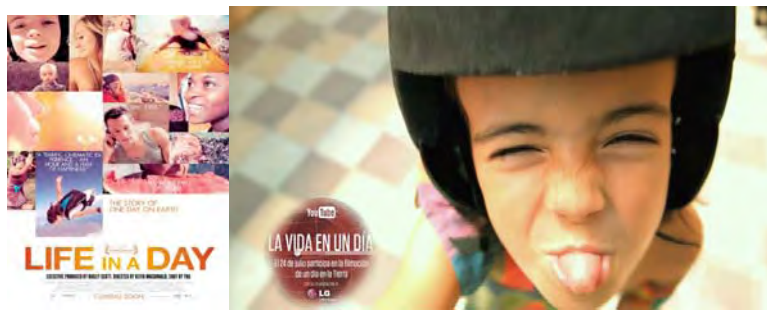
- **Pequeñas voces**



Es un largometraje animado dirigido por Jairo Eduardo Carrillo y Oscar Andrade, el cual plasma el conflicto armado en Colombia y consecuencias de este como el desplazamiento; desde una nueva perspectiva, desde una nueva mirada, desde

los ojos, pensamientos y opiniones inocentes de niños que han vivido la violencia Colombiana de frente. Este largometraje tiene en cuenta en su estética y narración, cada uno de las palabras y dibujos que dicen y realizan los niños que cuentan sus experiencias de vida referente a este tema, por esta razón Pequeñas Voces es muy importante en el desarrollo de este proyecto, ya que tiene en cuenta la participación en la producción y realización del largo a personas, en este caso personitas que dan diferentes perspectivas de él, haciéndolo más interesante y con un grado de participación social alto. www.pequenasvoces.com

- **Life in a day**



Es un documental experimental compuesto por múltiples videos grabados en un solo día, el 24 de Julio de 2010. Dirigido por Kevin Mcdonald y patrocinado por YouTube y LG, realizando una convocatoria mundial, en la que se pedía a todos los participantes simplemente subir el video a YouTube para que el director con su equipo de trabajo compilaran más de 4500 horas de grabación en un documental que muestra como es la vida en un día en diversas partes del mundo.

Life in a day es la referencia más fuerte para el proyecto, debido al método de acercamiento al público objetivo y la interacción que este tiene con el documental.

www.youtube.com/user/lifeinaday

8.2. Referencias con relación al ámbito colectivo

Con relación al ámbito audiovisual la búsqueda de información acerca de proyectos que estén relacionados con la imagen en movimiento es la siguiente:

- **Colectivos audiovisuales de video comunitario en Cali y otras ciudades**

Grupo de jóvenes de profesionales, estudiantes - universitarios, de diferentes disciplinas en el medio audiovisual y de comunicación comunitaria, quienes trabajan con personas en su mayoría jóvenes de las diferentes comunas en ciudades como Cali y Medellín. Se realizan distintos proyectos con el fin de fortalecer las ambiciones, esperanzas y emprendedoras propuestas audiovisuales de los individuos habitantes de estos sectores. Algunos de estos colectivos son los siguientes:

- ✓ *“Bangpiros – cuando las calles ya no son seguras”*, este proyecto que trata de hacer cine en los barrios de Cali, consiste en dar acceso a personas de bajos recursos la oportunidad de producir, actuar, gestionar y aun mas importante generar “un mecanismo de intervención en problemáticas sociales” en su comunidad.
- ✓ El Colectivo MEJODA (Medios Alternativos de Jóvenes del Distrito de Aguablanca), es un medio alternativo para llegar a comunidades y jóvenes que ya se mueven en el medio y aporta el conocimiento del manejo de las diferentes actividades de producciones, proyectos y Festivales como el Festival Nacional de Cine y Video Comunitario organizado por ellos.



- ✓ Hiperbarrio es una Corporación que agrupa colectivos enfocados en expandir, fomentar y dar a conocer el uso comunitario de la Web, por medio de experiencias e historias de sus integrantes y de la ciudad como tal, estas situaciones se ven reflejadas en videos, imágenes, escritos, montadas en blogs y páginas web. Entre estos colectivos se encuentran los siguientes; ConVerGentes, Ituango, Funacráte, Villactivos, Revolución y Esperanza.
- ✓ Casa OccioTV es un proyecto que utiliza como plataforma para su labor y divulgación un blog. Este constituye un espacio para realizadores audiovisuales que deseen mostrar sus trabajos y conocer un poco más de su mismo medio. Casa OccioTV aporta ideas acerca de la implementación de medios digitales y el uso de internet para la divulgación de información histórica fílmica.



Todos estas agrupaciones, colectivos y proyectos, tienen actividades de recopilación de la historia y cultura del lugar en el que viven, ya que puede verse el proceso que se tiene en cuenta para relacionar historia, cultura, entorno y habitantes, por esta razón es tan importante tenerlos en cuenta para Cinidentidad.

8.3. Referencias con relación a la cultura

En el aspecto cultural se encuentran varios proyectos que se hallan dentro del estado del arte que proponen un cambio, una mejora y/o fortalecimiento de la cultura caleña.

- **Recopilación audiovisual de la Secretaría de Cultura y Turismo Cali**

Una de las propuestas se enfoca en la recolección, conservación, organización y divulgación de fondos audiovisuales para la apropiación del Lenguaje del Cine y del Audiovisual, esta propuesta la hace la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, recopilando material y con él, realizar una reseña histórica de Cali desde el cine y lo audiovisual. Con este proyecto se busca entre otros “fortalecer y mejorar el nivel cultural Caleño a través de la imagen como parte constitutiva del desarrollo individual y colectivo”.

- **Plan Decenal de Cultura**

El Plan Decenal de Cultura de Santiago de Cali plantea dentro de su proyecto, el cuestionamiento que tienen los habitantes de Cali respecto a su ciudad comprobado por un taller de “sensibilización en torno a la idea de ciudad”, según este proyecto, la falta de sensibilización en los Caleños acerca de su ciudad es inadecuada para el desarrollo de procesos de convivencia y bienestar tanto material, afectivo, psicológico y social de la sociedad caleña. Este proyecto se basa en síntesis en la construcción de una identidad cultural, una identificación con la ciudad ya que a partir de esta nace un sentido de pertenencia por ella. Por esta razón la metodología y conclusiones que vayan surgiendo de este plan servirán de

guía para tratar el tema de la relación ciudadano – ciudad ya que estará en desarrollo simultaneo a nuestra investigación.

El Plan Decenal de Cultura junto con el Proyecto de Industrias Culturales de Comfandi, tiene también un equipo de trabajo enfocado en un Cluster de Cine, en el que se desarrollan diferentes proyectos en el ámbito audiovisual, de la mano con recopilación de información en desarrollos semejantes y actuales; como se menciona anteriormente, dicha información es necesaria como aporte al conocimiento e identificación de una posterior propuesta ya que se manejan distintos proyectos que hacen parte del Estado del Arte que a CINIDENTIDAD le interesa.



- **Rostros sin Rastros: televisión, memoria e identidad**

Es un proyecto de recuperación y reflexión audiovisual de “Rostros y Rastros” presentado por los comunicadores sociales de la Universidad del Valle, Gerylee Polanco Uribe y Camilo Aguilera Toro, con el fin de rescatar la historia y bienes culturales colectivos, vallecaucanos. El proyecto aprovecha entonces el interés del estado colombiano por la preservación del material audiovisual, haciendo igualmente, un llamado a la sociedad para que rescate la historia y bienes culturales colectivos, presentando como objetivo, generar reflexión y análisis sobre el espacio audiovisual regional, tan rico en producción y exploraciones estéticas; y de otro lado, generar condiciones de conservación y apropiación pública del patrimonio audiovisual.



CAPITULO IX: SECUENCIA DE USO

9.1. Medios de información (primer acercamiento)

Las personas se enterarán de la convocatoria por diferentes medios. Uno de ellos es el medio digital, a través de redes sociales, otro es el medio impreso con carteles murales en las calles y afiches en universidades y colegios, y por ultimo a través de medios de comunicación como radio, periódicos y televisión. Todos estos llevarán a los interesados al sitio web de Hagamos de Cali una Película, en donde podrán encontrar más información.

- Redes Sociales



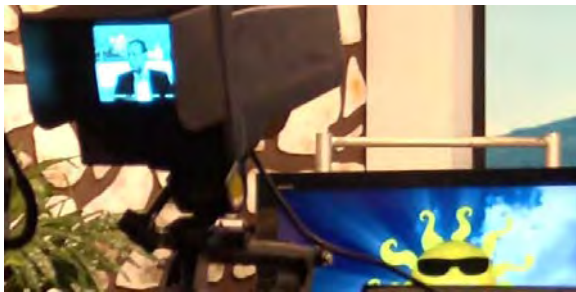
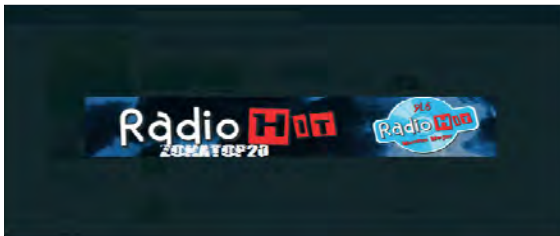
- Carteles Murales y Afiches



- Periodicos

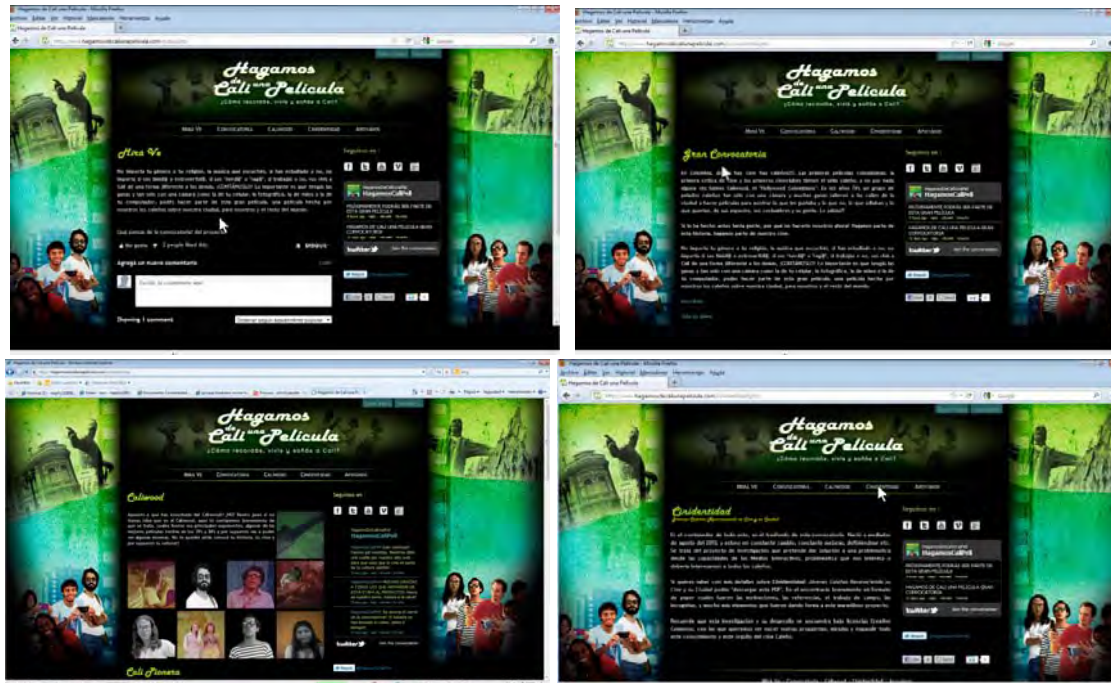


- Radio y Televisión

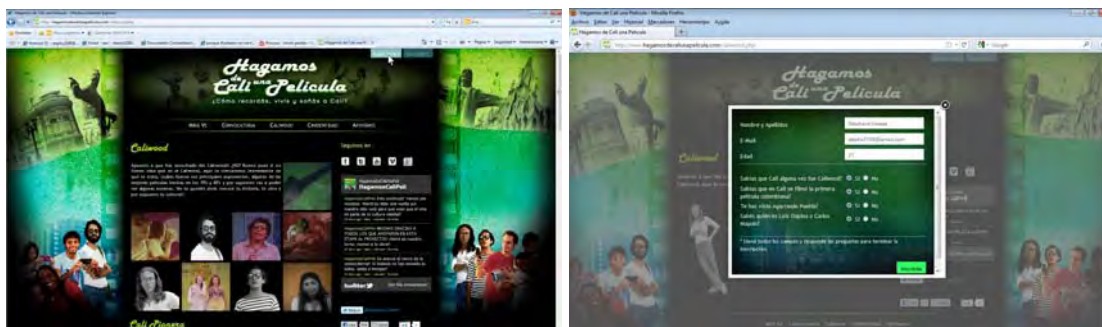


9.2. Sitio Web - Inscripción

El sitio web será la puerta de entrada al proyecto. A través de este las personas podrán inscribirse y conocer en la sección *convocatoria* cómo pueden participar y qué deben hacer. Por otro lado, podrán acceder a información detallada del proyecto Cinidentidad, y a datos históricos del "Caliwood".



Para inscribirse, el usuario debe presionar el botón “Inscribirse” ubicado en la parte superior derecha del sitio web, llenar los datos solicitados y dar clic en el botón Inscribirse. Automáticamente el usuario queda en la Base de Datos de la página, a continuación se le envía un mail que le confirma que ya está inscrito y cuáles son los siguientes pasos a seguir. Es necesaria la inscripción para tener una base de datos de los participantes, y así tener un control y seguimiento de los mismos.



Para subir el video, tan solo debe montarlo en un canal de youtube o vimeo. Luego en el sitio web de Hagamos de Cali una Película debe entrar en la sección “Subir Video”, este botón también está ubicado en la parte superior derecha de la página, ya ubicado en el formulario de “Subir Video”, el usuario debe introducir el URL del video en el cuadro de texto indicado, debe digitar su mail y aceptar los términos y condiciones de la convocatoria, seguido a esto presiona el botón llamado “Subirlo”.



CAPITULO X: FACTORES DE INNOVACIÓN

- **Inclusión y Participación:** Participación activa de las personas en la realización del documental. Se da a conocer las producciones locales y la historia cinematográfica de la ciudad al público del círculo audiovisual y aún más importante al público que no está dentro de este.
- **Método de Financiación:** Se busca financiar parte del proyecto a través del crowdfunding el cual consiste en establecer variedad de paquetes a precios asequibles a cambio de beneficios para la persona que apoye el desarrollo del proyecto, quien puede ser una persona natural o jurídica.
- **Temática:** Primer documental que presentaría una comparación entre la ciudad de la época del Caliwood y la ciudad de la época actual, a la vez narrando la historia cinematográfica desde aquella década de los 70s.
- **Uso de Nuevos Medios:** Uso de redes sociales para recolección de material y exhibición de la producción final.
- **Términos de Uso de la Obra:** La obra final podrá ser usada bajo licencias de Creative Commons las cuales podrían dar una continuidad al trabajo realizado a través de obras derivadas.

CAPITULO XI: REQUERIMIENTOS, OBLIGACIONES Y RESTRICCIONES

Para adquirir un buen desempeño y mejor funcionalidad del proyecto, se debe tener en cuenta los requerimientos, obligaciones y restricciones de aspectos que pueden afectar al proyecto legalmente.

11.1. Legislación Cinematográfica en Colombia

Dentro de la legislación colombiana cinematográfica existen acciones gubernamentales interesadas, las cuales institucionalizan leyes que protegen el Patrimonio Cultural Colombiano. En primera instancia se nombró la Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, en donde los Artículos 70, 71 y 72 se refieren claramente a que el Estado debe proteger el patrimonio cultural, promover y fomentar el acceso a la cultura y buscar la libertad en el conocimiento y las expresiones artísticas incluyendo proyectos en el campo audiovisual.

Posteriormente, se creó la Ley 814 de 2003 o más conocida como Ley de Cine, la cual crea incentivos económicos para realizadores y productores colombianos en el proceso cinematográfico, que apoya y fomenta la actividad de captura de imagen en movimiento en Colombia.

11.2. Licencias Creative Commons

“Creative Commons es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán.

La organización sin fines de lucro creada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y autor de importantes textos sobre ley del ciberespacio, tiene como idea central ofrecer un modelo legal de licencias y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público.”²²

Cinidentidad cree que a través de estas licencias “copy left” el impacto social del proyecto podrá ser más efectivo y mejor logrado. Se espera generar más motivaciones, y nuevos interrogantes que den pie a nuevos proyectos derivados o referenciados en este. Por

²² Creative Commons Colombia. Algunos derechos reservados. Mayo 2010

tanto de acuerdo a estas necesidades la combinación de licencias que más se ajustan son:

- **Atribución – No comercial:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.
- **Atribución – No comercial – Compartir igual:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.²³

11.3. Cesión de Derechos

La Cesión de Derechos permite transferir un derecho exigible de aquella persona quien lo posee a otra por medio de un formato o acuerdo aprobado por ambas partes.

Cinidentidad como productora y organización sin fines de lucro, expone a través de la convocatoria “Hagamos de Cali una película”, una cesión de derechos que se realiza en común acuerdo con los productores audiovisuales – cedentes para transferir los derechos patrimoniales del mismo conformes con la Ley 23 de 1928, la Ley 44 de 1993, la Decisión Andina 351 de 1993 y demás normas y leyes respectivas del tema, teniendo en cuenta también las cláusulas que se muestran a continuación²⁴:

- **Primero:** El participante o Productor Audiovisual – Cedente de manera voluntaria y gratuita cede los derechos patrimoniales de autor a Cinidentidad de la obra que haya realizado y entregado a esta productora. Todo el material que el Cedente registre queda en poder de Cinidentidad, y a su vez este quedará en los archivos que serán utilizados para la edición, promoción y difusión del documental final. Cada uno de los *productores audiovisuales – cedentes* autoriza a la organización a reproducir el material entregado en cualquier medio de comunicación, además de la realización de presentaciones de premiación, siempre y cuando se tenga en cuenta el nombre completo de la persona que realizó dicho material en los créditos de la pieza audiovisual que se muestre.
- **Segundo:** Los derechos que los participantes ceden comprenden absolutamente todos los derechos patrimoniales que se describen como la transformación, reproducción, publicación, distribución, y todos los derechos que de este momento en adelante puedan disponer de la obra que el participante ha transferido a

²³ Creative Commons Colombia. Tipos de Licencias. Mayo 2010

²⁴ Young Lions 2011 – SlidePrix. Cesión y transferencia de derechos patrimoniales de obra audiovisual.

Cinidentidad. Esta cesión y transferencia de derechos patrimoniales de autor, se da por todo el término de duración establecido en la legislación autoral vigente en Colombia.

- **Tercero:** Los derechos morales conforme con lo establecido en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 y el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 permanecerán en nombre del participante o Producto Audiovisual – Cedente, ya que esta cesión de derechos no implica el derecho al reconocimiento de la autoría ni el derecho del participante o autor a preservar la integridad moral de la producción que haya realizado.
- **Cuarto:** El productor audiovisual cedente, declara que las obras cedidas a Cinidentidad por medio de la cesión de derechos presente, son originales y realizadas por el mismo participante sin reproducir alguna obra de otro autor o violar o transgredir derechos de autor de terceros, por consiguiente la obra que el participante otorgue a la organización es exclusiva de él mismo y apodera la titularidad patrimonial del producto audiovisual que transfiere a Cinidentidad a través de este contrato.

***Anotación:** El productor audiovisual cedente o participante, deberá asumir todo tipo de responsabilidad y defender los derechos cedidos a Cinidentidad organización que actúa en este proceso como tercero de buena fe, en caso de que otra persona reclame o tome acciones por los derechos de autor de la obra en cuestión.*

- **Quinto:** El participante declara que los derechos sobre la producción audiovisual cedida tienen exclusividad para Cinidentidad, esta obra no ha sido transferida con anterioridad a este contrato en su contenido patrimonial, y no tiene ninguna imposición ni limitación del uso que se haga de la misma.
- **Sexto:** La cesión de derechos presente es de naturaleza gratuita, por lo tanto, el participante no recibirá remuneración alguna por la cesión de la obra audiovisual en cuestión. Como lo estipula la reglamentación que Cinidentidad expone al iniciar la convocatoria, los autores de las producciones que sean seleccionadas, serán publicados en los créditos del documental final o cualquier tipo de publicación.
- **Séptimo:** Los participantes declaran que tuvieron presente este contrato con anterioridad al enviar la obra audiovisual, el cual celebran y ejecutan de buena fe.

11.4. Uso Justo de Material Audiovisual

Cinidentidad conforme con las leyes que protegen los derechos de los autores con obras derivadas del audiovisual, realiza un debido uso de las siguientes obras realizadas por los

directores Luis Ospina y Carlos Mayolo en el movimiento llamado “*Caliwood*”, dichas películas son “*Agarrando Pueblo*”, “*Cali de Película*” y “*Oiga, Vea*”.

Estas producciones Cinidentidad las utiliza de manera informativa y educativa para la comunidad caleña, siendo estas producciones mencionadas anteriormente de origen caleño.

Es permitido usar material audiovisual que tiene protección bajo algún tipo de leyes como el “Copyright”, siempre y cuando este uso sea razonable y bajo algunos criterios como:

- Los propósitos de utilización no sean comerciales.
- Su uso sea exclusivamente con propósitos como el reportaje de noticias, la crítica, educación o investigación.
- Se debe usar fragmentes del material audiovisual en cuestión, mas no el audiovisual en su totalidad.

CAPITULO XII: DESARROLLO GRÁFICO Y PLAN DE MEDIOS

Cinidentidad elaboró para el desarrollo del proyecto, distintos elementos que en su mayoría requieren de producción gráfica, para darle unidad al proyecto se relacionaron texturas, colores, fotografías y contenido. A continuación se muestran cada uno de ellos los cuales dan forma y completan el proyecto como tal. Durante este proceso se mostrará también el Plan de Medios por medio de un registro fotográfico, que se realizó con cada uno de los materiales que se encontrara mas adelante.

12.1. Diseño del Logo Cinidentidad

Se diseñó el logo y eslogan del proyecto para adquirir un sentido de pertenencia del mismo y para que el público reconociera con facilidad y generará un interés.



12.2. Diseño del Logo de la convocatoria

El diseño del logo de la convocatoria tuvo un proceso amplio de elaboración debido a la transformación del mismo. Hagamos de Cali una Película inicio con distintos nombres y formas de diagramación.

Hagamos de Cali una Pelicula

¿Cómo recordás, vivís y soñás a Cali?

12.3. Elaboración de Afiches y Carteles Murales

A este tipo de información gráfica se le dio un enfoque predominante a la pregunta informativa acerca de la historia cinematográfica de la ciudad, las cuales introducen al participante en un momento histórico involucrándolo en el contexto de la convocatoria.

- *Afiches y Flyers*: Se hizo un registro fotográfico de jóvenes con cámaras en sus manos haciendo alusión a la realización de un video, se incluyeron personajes, actividades, monumentos y costumbres que hay, se dan o se viven en Cali sobre una fotografía de la montaña de las tres cruces para darle más pertenencia y ubicación al lector del afiche sobre el contexto en el que se desempeña el proyecto. Por último se escogieron tres preguntas alusivas a la historia cinematográfica de la ciudad para inquietar y dar más información a la persona que lo vea.



- *Carteles de Mural*: Debido a la importancia de la información y a las condiciones de imprenta para los Carteles murales de un pliego, se le dio mucha más importancia al nombre de la convocatoria



12.4. Elaboración Sitio Web

La página web fue pensada en los mismos colores y diagramación que se realizó con los afiches. La diagramación del contenido es fresca y juvenil, se anticipa a las necesidades del usuario teniendo en cuenta, a beneficio de la convocatoria también, lo primero que deben y quieren ver los usuarios, además tiene excelente legibilidad ya que el texto contrasta muy bien con el fondo, el tamaño de la fuente es adecuada, no hay saturación de texto y las imágenes y videos tienen el tamaño suficiente para poder ser observados por el público objetivo al que Cinidentidad quiere llegar.



En la sección Caliwood se le dio un diseño diferente y llamativo a cada uno de los elementos que hacen parte de él, se quiso apartar un poco el texto para los botones que llevan a la información más detallada de cada unidad de la historia cinematográfica de la ciudad, por esta razón se escogieron imágenes representativas de cada hecho.



12.5. Desarrollo de video promocional

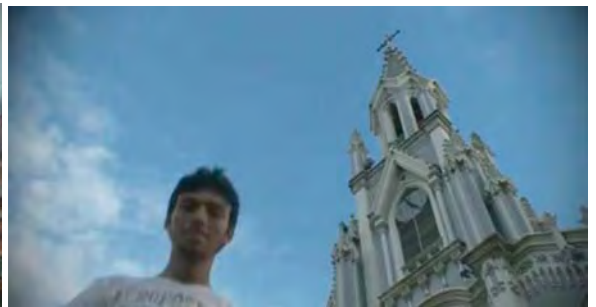
En el video promocional se mostró una imagen juvenil y fresca, se desarrolló con planos en donde se mostraban lugares representativos de la ciudad para contextualizar en donde se realiza la convocatoria, además de mostrar ejemplos de actividades y planos que podrían realizar los participantes. En el transcurso del video se explica de qué trata la convocatoria, que se debe hacer, como y a donde deben dirigirse para enterarse un poco más.

- Informa:





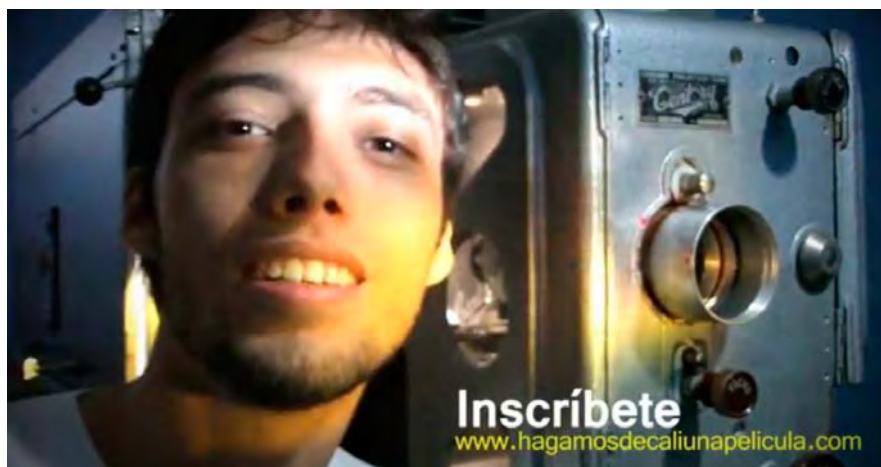
- Lugares representativos de Cali



- Actividades ejemplos



- Donde dirigirse



12.6. Plan de Medios Carteles, Afiches, Emisoras, Programas Televisivos, Periódicos, Redes Sociales y Bases de Datos

Los Carteles murales fueron 200, repartidos por diferentes puntos de la ciudad entre las semanas del 10 de Octubre y 20 de Octubre. Los lugares en donde fueron pegados son:

- Calle 5 con 80, Frente al Batallon.
- Calle 5 con 15, Cascadas de la Loma de la Cruz.
- Calle 34 Frente al Parque del Avion.
- Carrera 8 entre Carreras 3 y 4 Frente al Banco de Occidente.
- Calle 8 con 8 Frente al Centro Cultural Comfandi.
- Menga Frente La Bomba de Arroyohondo.
- Cll Rossevelt Cartelera La Milagrosa.





Los Afiches fueron 115 Repartidos en la primera semana de Octubre en institutos y universidades como:

- Universidad ICESI
- Universidad Javeriana
- Universidad Autonoma
- Universidad San Buenaventura
- Universidad del Valle
- Academia de Dibujo Profesional
- SENA
- Instituto Departamental Bellas Artes
- Institución Universitaria Antonio José Camacho
- Parquesoft
- Instituto Popular de Cultura
- Lugar a Dudas



Las imágenes de los Afiches y el video promocional fueron reproducidos en programas como Amaneciendo, Cinemagazin y Login.



En algunas emisoras de la ciudad Cinidentidad realizó notas publicitarias de la convocatoria, entre ellas están:

- Radio Hit 91.5
- Radio Planeta 96.9
- Energía 102.5
- Olímpica 104.5
- Los 40 Principales 106.5
- Univalle Estéreo 105.3







En el Diario ADN se registró una nota el día 24 de Octubre de 2011 sobre el proyecto y la convocatoria.



Imagínese a Cali

JÓVENES MIRAN LA CIUDAD CON VIDEOS

Convocatoria audiovisual para aportar a la construcción cultural de Cali.

Redacción

Cali

● Conocer los imaginarios que los caleños tienen de su propio cine y de su ciudad, son algunos de los propósitos de Stephany Vargas y Jhonathan Gutiérrez.

Para ello, estos jóvenes estudiantes de séptimo semestre del programa de diseño de medios interactivos de la Universidad Icesi, desarrollan el proyecto "Cinoidentidad: jóvenes caleños reconociendo su cine y su ciudad".

Esta iniciativa busca aportar a la construcción de la identidad cultural de la ciudad a partir del fortalecimiento del conocimiento del cine caleño por parte de los jóvenes.

"Empezamos a investigar qué tanto conocen los jóvenes caleños acerca del cine de la ciudad, teniendo en cuenta toda la produc-



Las personas interesadas en participar del proyecto de Stephany Vargas y Jhonathan Gutiérrez tienen hasta el 31 de octubre.

pasaron por la U.



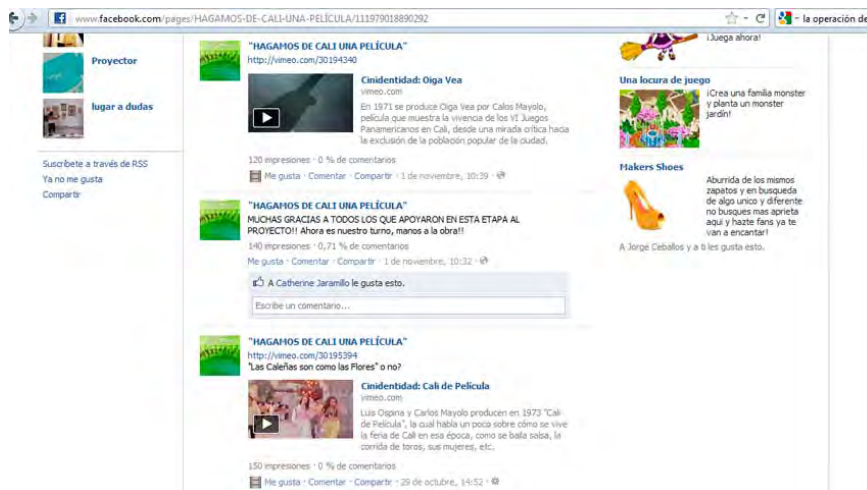
Campaña dirigida a los jóvenes.

● Un grupo de 'liburros' se tomó la Universidad Santiago de Cali (USC), el pasado 18 de octubre para ofrecer a los jóvenes otras alternativas de pasarla helena.

Se trata de la campaña "Liburo autorizado", desarrollada por el programa de publicidad de la universidad, donde 'liburros' invitan a los universitarios a participar en actividades psicoactivas, como el deporte, la cultura y la educación.

Para ello, repartieron manillas y tarjetas en las que se precisan detalles de la campaña. Esta iniciativa fue ganadora.

En Las diferentes Redes Sociales como Facebook, Twitter, Google plus, Youtube y Vimeo, se promociono la convocatoria enfatizando la mayor parte del tiempo a que las personas conozcan la historia cinematográfica de la ciudad.



Bases de Datos como la de Industrias Culturales de Cali, Cámara de Comercio de Cali, Clúster de Cinematografía, Ministerio de Cultura y las bases de datos de las diferentes instituciones y universidades en las que se pegó afiches, fueron otros de los medios por los cuales la convocatoria fue divulgada.

Si quiere seguir recibiendo información de las convocatorias y actividades de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, diligencie este [formulario](#)

<< Test Nombre >> El mensaje original contiene imágenes, si no puede verlas [léalo en su navegador](#).

<p>2a Muestra Internacional de Videodanza</p> <p>Recepción de obras hasta el 15 de noviembre de 2011</p> <p>La muestra se realizará el 16 y 17 de diciembre de manera simultánea en Arica, Barcelona, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Madrid, Medellín, Mérida, Quito, San Juan, Santiago, Táchira, Valencia, Valparaíso.</p> <p>Más información</p> <p>Curso virtual sobre derechos de autor para el sector audiovisual</p>	<p>Hagamos de Cali una película</p> <p>Fecha de cierre: 31 de octubre</p> <p>Convocatoria para jóvenes caleños que quieran mostrar, a través de realizaciones audiovisuales, su visión de la ciudad.</p> <p>Más información</p>	<p>Mincultura en Colombia 3.0</p> <p>Conozca los detalles de la participación de Mincultura en Colombia 3.0, reproduciendo este video y escuche la producción musical realizada por integrantes del proyecto LASO durante este evento.</p>
--	--	--

Comunica
comunicacion
[Mos](#)

Anuncios

"Master Ge
"Doble Titulac
Becas Ahora.
[www.eude.es](#)

Figtree Stu
Mezclas para
Certificación I
[www.figtreestl](#)

Maestrias E
Prestigioso Pi
Maestrias Onl
Informatel
[www.LSBF.es](#)

Becas Mast
Infórmate ahor
Abierta convor
[www.esic.es](#)

Doctorado
Obtenga su D
Estudios univ
[www.aui.edu](#)

La Molina -

CAPITULO XIII: ETAPA DE VIABILIDAD

13.1. Viabilidad técnica

Para llevar a cabo el proyecto es necesario hacer un análisis riguroso de los factores técnicos y tecnológicos de gran relevancia para la viabilidad de la realización del proyecto dentro del sitio web, afiches y videos que Cinidentidad plantea. Los requerimientos técnicos que se necesitaron para la realización de estos tres elementos son los siguientes:

- **Computador:** para el sitio web de Cinidentidad, de los afiches y del vídeo promocional, Cinidentidad debe disponer de un ordenador con las siguientes características como mínimo:
 - Sistema operativo de 64 bits
 - Memoria instalada (RAM): 4 GB (3 GB utilizables)
 - Disco duro: 80 GB
 - Para una buena visualización se necesita de por lo menos una pantalla de 800 x 600 pixeles con color de alta densidad.
 - Mouse y teclado
- **Software:** se requiere de programas de la Suite Adobe CS5 en especial After Effects, Premiere, Soundbooth para la post producción del vídeo promocional; los programas Illustrator y Photoshop son indispensables para la realización de los afiches, carteles murales y wallpapers; en el caso del sitio web, se necesita de los programas Dreamweaver, Illustrator, Photoshop y Fillezilla.
- **Conexión a internet:** Para la presentación del sitio web, como es debido se debe disponer de una conexión a internet con suficiente Banda ancha al menos de 100 Mbps, para una rápida, efectiva y eficaz navegabilidad del sitio web, a la hora de realizarlo y de explorarlo una vez ya este finalizado, además de subir vídeos a la red relacionados con el proyecto, para dar una mejor explicación sobre el mismo.
- **Hosting:** el servicio de hosting, conocido en español como hospedaje o alojamiento, permite a Cinidentidad obtener un acceso a un servidor que se encuentra conectado permanentemente a internet, para estar las 24 horas del día en contacto con los usuarios o participantes de la convocatoria en el sitio web del proyecto: www.hagamosdecaliunapelicula.com . El hosting ofrece almacenamiento para quien lo adquiere y permite o no ser accesible por una red en internet, y por consecuente a los usuarios de esta.
- **Base de Datos:** Es necesario que el Hosting ofrezca el servicio de base de datos, para poder almacenar Nombres, Apellidos, Correos y links que los usuarios otorguen.

- **Cámaras de video:** Para la realización del vídeo promocional, se utilizaron tres cámaras de video una de ellas fotográfica en modo vídeo, las cuales proporcionaron una excelente imagen para poder dar a conocer el contenido esperado a los participantes.

13.2. Análisis de producción

Cinidentidad tiene 2 etapas de producción importantes, la primera se encuentra en la elaboración de la convocatoria y la segunda en el documental. Debido a la duración del semestre, se dividió el proceso en 3 momentos. El primero fue el diseño de la convocatoria programado para el primer mes, conceptualización, imagen gráfica, texto base y aplicación en impresos y digitales. Posteriormente en el segundo mes viene el lanzamiento y apertura, mercadeo y promoción, para luego comenzar la elaboración del documental con el material recibido durante el tercer mes.

La producción de la convocatoria era lineal, es decir, el diseño de un componente determinaba en tiempos y forma, el diseño del siguiente; lo cual causó un atraso en el lanzamiento. Todo dependía del texto base, en el que se pudiera comunicar claramente cuál era el objetivo y cómo se podía conseguir, a partir de este se obtuvo el contenido del sitio web y se realizó el video promocional, con el cual se cerró este período de producción y se daría paso al siguiente.

Buena parte de la producción del material para el documental está a cargo de los participantes de la convocatoria, quienes tendrán hasta el 31 de Octubre para tener listos y montados sus vídeos. Durante este proceso se irá construyendo la idea central del documental, el *mensaje*. Lo que permite una producción dinámica y multitarea, es decir, luego de tener claro el mensaje, se podrán ir editando y montando los videos que vayan llegando, de esta manera el tiempo se acortará para llegar al resultado final del documental y cumplir la fecha estipulada para su presentación de estreno en el marco del Festival Internacional de Cine de Cali.

13.3. Análisis de costos de producción

Para la producción del proyecto que Cinidentidad plantea, se necesita tanto de capital humano, como tecnológico y financiero. A continuación se presentan cada uno de los costos de producción que Cinidentidad utilizó para el buen desarrollo del proyecto:

- **Producción del video promocional:**

El video promocional fue realizado por los creadores y el tutor del proyecto Cinidentidad con sus conocimientos y recursos técnicos, este proceso de producción no tuvo costo. El costo real de la realización de un video en

producción, en post – producción con pocas animaciones de texto y edición de video y sonido se encuentra en la tabla 1.

- ***Diseño de Afiches y carteles:***

El contenido y el diseño de los afiches y carteles murales fueron definidos y realizados por los creadores del proyecto Cinidentidad con sus herramientas y conocimientos. El costo real del diseño de todo el material gráfico se presenta en la tabla 1.

- ***Pautas y notas publicitarias en Radio y Televisión:***

Las notas publicitarias en emisoras y programas televisivos, no tuvieron costo alguno por ser un proyecto universitario sin ánimo de lucro. El costo de una pauta publicitaria se especifica en la tabla 1.

- ***Subcontratación impresión y pegado Carteles:***

La Impresión y adherir Carteles Murales en sitios legales de la ciudad, fue realizado por la empresa La Linterna. Se imprimieron 200 carteles murales y se incluye el servicio de pegado de carteles murales en los lugares legales y autorizados para este tipo de publicidad.

- ***Costos impresión de afiches:***

Los costos de la impresión de 115 afiches se representa en la tabla 1. Este material fue pegado en las diferentes instituciones educativas como universidades, institutos y colegios.

- ***Costos de Transporte y Alimentación:***

En estos costos incluimos el transporte de la producción del video promocional en el desplazamiento hacia los diferentes lugares en donde se realizó el video. Además el desplazamiento hacia las distintas entidades educativas, emisoras de radio, canales televisivos y sitios de impresión.

- ***Costos de Hosting:***

Para la realización del sitio web de Cinidentidad se requiere de un hosting que brinde el servicio de acceso web.

- ***Diseñador web:***

La realización de la página y de su contenido fue realizado por los dos creadores de Cinidentidad. El costo real de producción de sitios web es determinado en la Tabla1.

Costos en Tabla

Definición	Costos de Producción
Producción del video promocional	\$1.600.000
Subcontratación impresión y pegado Carteles	\$230.000
Impresión de afiches	\$110.000
Diseño de Afiches y carteles	\$430.000
Pautas y notas publicitarias en Radio y Televisión	\$300.000
Costos de Transporte y Alimentación	\$150.000
Costos de Hosting	\$120.000
Diseñador web	\$750.000
Costos Totales	\$3.690.000

13.4. Análisis de Mercado

“Cinidentidad: Jóvenes caleños reconociendo su cine y su ciudad” organización que tiene como objetivo ampliar en los jóvenes de Cali sus referentes de identidad cultural local por medio del conocimiento de la producción cinematográfica de la ciudad, desarrolla el proyecto de un Documental Social Participativo con la convocatoria “Hagamos de Cali una película” en donde sus principales directores y realizadores son los jóvenes de Santiago de Cali, haciendo una inclusión social al campo y a la historia cinematográfica de la ciudad, finalizando con un documental hecho por todos alusivo a lo que se vive y se vivía en Cali incluyendo la perspectiva de algunas escenas del cine caleño en la época de los 70's y 80's.

Para conocer el desarrollo de Cinidentidad dentro del mercado en el que se desenvuelve, se debe analizar los diferentes factores que afectan la viabilidad de la organización; este análisis permite estudiar el sector audiovisual – cinematográfico, los clientes potenciales que hay en este, la competencia y barreras de entrada que afectan de uno u otro modo a la organización.

13.4.1. Aspectos generales del sector

Toda empresa o productora audiovisual tiene el objetivo de ofrecer calidad en ideas, contenido y producción para una mayor satisfacción de los clientes que solicitan el servicio; hoy en día en Colombia existen numerosas productoras audiovisuales con suficiente talento humano, creativo y excelentes habilidades en producción, las cuales compiten con Cinidentidad en el exigente mercado de la industria audiovisual, pero al igual que muchas de estas empresas Cinidentidad tiene un grado alto de complejidad y competitividad en el marco social y en la temática que propone.

Según La Comisión Nacional de Televisión en Colombia el sector audiovisual está compuesto actualmente por 215 productoras audiovisuales²⁵, las cuales se desempeñan en los campos televisivos, cinematográficos e internet.

- **Tamaño y Porcentaje de crecimiento de las Productoras Audiovisuales**

Las 215 empresas productoras audiovisuales están clasificadas en 4 categorías; grandes, medianas, pequeñas y micro empresas. En orden de mayor cantidad de empresas productoras en Colombia la mayoría son micro empresa con un 73%, luego con un 22% las pequeñas, las grandes empresas con un 3% y por ultimo las medianas son de un total del 2% en el sector audiovisual.

Como podemos ver las micro y pequeñas empresas son la mayoría de la totalidad de productoras audiovisuales colombianas, lo que motiva e incentiva a este sector ya que son empresas en crecimiento y con grandes beneficios en la industria audiovisual a comparación de años anteriores en donde la ley no motivaba ni otorgaba algún incentivo para este tipo de organizaciones en donde el número de estas era muy reducido.

La mayoría de las empresas productoras están agrupadas en tres zonas; Bogotá tiene ubicadas un 50% del total de las empresas productoras en el país, le sigue Medellín con el 13% y Cali con un 9%, el resto de las organizaciones están ubicadas en los diferentes departamentos como Santander, Norte de Santander, Cundinamarca, Risaralda, Atlántico, Huila, Quindío, Meta, etc.

Debido a que el sector audiovisual en su mayoría se desempeña en las grandes capitales del país genera una ventaja competitiva satisfactoria ya que proporciona el fortalecimiento del mercado productor audiovisual en proyectos de grandes magnitudes, además facilita el acceso de productoras, directores y

²⁵ Beltrán, Claudia. Betancourt, Jose. Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional. Pág. 20.

realizadores internacionales a estas ciudades, abriendo más el campo audiovisual en el país.

En el Valle del Cauca específicamente en Cali el sector audiovisual se compone por 15 microempresas y 5 pequeñas empresas en la totalidad de las productoras audiovisuales de Colombia.

13.4.2. Clientes potenciales

En el campo audiovisual existe una gran cantidad de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan este sector en el país, esto es de gran importancia ya que muchas de las micro y pequeñas empresas dependen de inversionistas, alianza, proveedores, patrocinadores o modelos de negocio que ayuden a costear uno o varios proyectos bien sea con capital financiero, humano o técnico.

Instituciones como el **Ministerio de Comunicaciones y Nuevas Tecnologías**, promueven el sector de producción audiovisual, otorgando grandes beneficios a la industria y a los inversionistas extranjeros. El MinTic ofrece otras grandes ventajas y perspectivas de esta industria, entre ellas la identificación del sector como polo de desarrollo económico para el país, al ser una actividad multiplicadora de empleo, que permite el desarrollo de productos de alto valor agregado y transferencia de tecnología, favorece la inclusión social y la realización de proyectos culturales como lo hace Cinidentidad.

El Ministerio de Cultura de la república de Colombia y Proimágenes en Movimiento presenta las principales instancias de gestión de las políticas cinematográficas como:

- Ministerio de Cultura
- Dirección de Cinematografía
- Ministerio de Comunicaciones
- Ministerio de Educación
- Universidad Nacional
- DIAN
- Kodak America Ltda
- Cine Colombia
- Asoc. Colomb. Dist. Películas
- Fundación Patrimonio Fílmico
- Rep. Sector Producción
- Rep. Sector de Realización

Todas estas instituciones tienen políticas que aportan al sector productor audiovisual con incentivos o patrocinios de entidades con proyectos merecedores.

Existen convocatorias a nivel nacional como la del **Ministerio de Cultura**, y la **FDC – Fondo para el Desarrollo Cinematográfico** que premian a cortos documentales, investigación de proyectos, producción o documentales ya realizados o próximos a realizar con capital para los mismos.

A continuación se muestra algunos de los estímulos que el FDC aplicó durante los años 2004 al 2008

	Totales 2004 a 2008			
	Radicados	Preseleccionados	No. Proyectos Premiados	Monto
ESTÍMULOS A LA PRODUCCIÓN	2791	706	275	\$ 18.885.973.346
Desarrollo de Guiones	760	142	60	\$ 521.000.000
Desarrollo de Largometrajes	167		19	\$ 549.250.000
Producción de Largometrajes (Rodaje y Posproducción)	362	86	34	\$ 11.193.362.500
Postproducción de Largometrajes	87	53	19	\$ 2.160.000.000
Realización de Documentales	413	169	38	\$ 1.585.000.000
Realización de Cortometrajes	839	195	52	\$ 1.764.000.000
Formación de públicos	163	61	53	\$ 1.113.360.846

	Radicados	Preseleccionados	No. Proyectos Premiados	Monto
ESTÍMULOS AUTOMÁTICOS	217	0	190	\$ 4.026.095.956
Promoción de Largometrajes	47		40	\$ 3.452.066.495
Participación de proyectos en eventos y festivales internacionales	62		50	\$ 307.447.863
Participación de proyectos de largometrajes en encuentros	51		46	\$ 141.714.611
Participación de largometrajes en mercados cinematográficos	11		9	\$ 14.361.619
Participación en talleres internacionales de Formación	46		44	\$ 94.422.702
Distribución			1	\$ 16.082.666

TOTAL ESTÍMULOS	3008	706	465	\$ 22.912.069.302
------------------------	-------------	------------	------------	--------------------------

Empresas e instituciones locales ubicadas en Santiago de Cali como la **Secretaría de cultura, el Fondo mixto de cultura, Industrias Culturales de Cali** y grandes y privadas empresas apoyados en la Ley de cine otorgan estímulos a las organizaciones que quieran moverse en el campo audiovisual cinematográfico, debido al pago de impuestos con el subsidio de las empresas apoyadas²⁶.

²⁶ Ministerio de Cultura, Republica de Colombia. Los Estímulos al Sector Audiovisual en Colombia – Financiación y Convenios de Coproducción Audiovisual. Pág. 13

13.4.3. Análisis de la competencia

Por supuesto en el ámbito audiovisual existen gran cantidad de empresas que generan una ardua competencia para Cinidentidad, productoras con capacidad para atender la realización de contenidos bajo parámetros internacionales, nacionales y locales.

Existen Productoras con contenidos propios, con experiencia superior a 2 años y que en nómina tienen más de 4 técnicos o profesionales.

Algunas de estas productoras audiovisuales más importantes son en el departamento del Valle son Telepacífico, Fosfenos, Antorcha films, Contravía films, Tiempo de cine, Paranova y otras más.

13.4.4. Barreras de entrada

Algunas de las barreras que se encuentran en el sector productor audiovisual y afectan directamente a Cinidentidad son los siguientes:

- **Alto costo de tecnología:** Las micro y pequeñas empresas del sector no cuentan con la capacidad para asumir tecnológicamente proyectos internacionales y en ocasiones nacionales.
- **Ausencia de recursos financieros:** Las pequeñas y micro empresas no cuentan con la liquidez y estabilidad financiera para crear nuevos proyectos, con lo cual están en amenaza de quedarse por fuera del mercado internacional que está en la búsqueda constante de propuesta innovadores. Adicionalmente el sector carece de liquidez para financiar la puesta en marcha de un proyecto o garantizar la continuidad de proyectos.
- **No manejar idiomas:** Este tipo de barrera indica que la mayoría de micro y pequeñas empresas no manejan un idioma adicional del español, es decir, los proyectos en habla inglesa son poco posibles de desarrollarlos por la falta del dialogo en este idioma, por lo tanto proyectos e inversión nula para las empresas.
- **Fuerte competencia internacional:** Mercados como Mexico, Estados Unidos e India son potenciales productores de cine, ya reconocidos por una amplia gama de realizaciones de muy buena calidad, afectando a las micro y pequeñas empresas quienes quieren dar a conocer con muy poco trayecto recorrido.

CAPITULO XIV: FINALIZACION DEL PROYECTO

Después de realizar todo el proceso de divulgación y promoción de la convocatoria, el 31 de Octubre de 2011 se dio cabida al cierre de la misma. Se puede decir que se obtuvo un buen resultado en cuanto a aprendizaje de los usuarios sobre un poco de la historia cinematográfica de Santiago de Cali, ya que fueron 596 personas quienes ingresaron a la página.

Se prosiguió con la recopilación del material recibido; en total se recibieron 33 videos vía youtube y vimeo, sobre el tiempo de cierre se recibieron el 45% de la totalidad de videos.

Cinidentidad procedió con el siguiente paso de revisar uno por uno los videos enviados, entre los cuales los temas de la mayoría no eran específicamente ajustados al eslogan de la convocatoria de cómo viven, recuerdan o suenan a Cali, por lo general eran videos realizados meses y hasta más de dos años anteriores.

El siguiente paso era realizar el guion de todo el material recogido, pero debido a que este fue muy pobre en contenido se decidió realizar un documental en donde se muestra un paralelo de la historia cinematográfica de la ciudad con el proceso de desarrollo de "Hagamos de Cali una Película" en donde se incluyen algunos de los videos enviados; paralelos entre lo que se graba ahora hoy en día por los participantes relacionados con lo que se grabó en las películas de los 70's y 80's en el Caliwood con "Cali de Película", "Agarrando Pueblo" y "Oiga Veá".

ANEXOS

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	TÉCNICA	PREGUNTAS
Identificar el conocimiento que tienen los jóvenes en Cali acerca el cine local.	Conocimiento	Recordación	Encuesta	¿Cuáles películas caleñas recuerdas haber visto?
		Conocimiento		¿Sabes cuál fue la primera película colombiana?
				¿En qué ciudad se realizó la primera película colombiana?
				¿Cuál de estos directores caleños conoces?
Conocer el consumo de cine de los jóvenes en Cali	Consumo	Cine	Encuesta	¿Cuántas veces por mes vas al cine?
		Películas		¿Cuál de estas películas te has visto?
				¿Qué género prefieres?
	Medios	Cine	Encuesta	Prefieres disfrutar las películas.....
Describir la percepción de la ciudad en los jóvenes en Cali a partir de los audiovisuales locales.	Caracterización sociodemográfica	Residencia	Encuesta	¿Vives en Cali?
		Edad		Edad
		Género		Género
		Ocupación		¿Cuál es tu ocupación?
		Carrera		Carrera
	Percepción	Percepción		¿Cuál crees que es el tema central de las películas y documentales

			caleños en general?
		Representación	Mencione tres palabras que considere ud. representan a Cali.
			¿Cuál es la expresión artística que para usted representa mejor la ciudad?
			¿Qué personajes representativos de Cali conoce? (Pueden ser de ficción o reales)
			¿Qué lugares considera representativos de Cali?

Tabla Operativa

CONCLUSIONES

- La relación que existe entre Cali y el cine, o en palabras más generales entre Cali y lo audiovisual es realmente estrecha, y cuenta de ello lo dan todos los acontecimientos y realizaciones en la historia del cine colombiano. Caliwood se formó a manera de mito y ese mito ha perdurado, solo que no ha llegado a masificarse de manera significativa, pero sin embargo este periodo es crucial para la problemática que se propone resolver el proyecto dado que a través de las producciones generadas puede verse gran contenido de elementos culturales y representaciones de la ciudad que adquieren la función de “espejo” para el espectador local, aportando así a la construcción de una identidad cultural.
- Efectivamente existe la problemática planteada por “**Cinidentidad: Jóvenes Caleños Reconociendo su Cine y su Ciudad**”. Se puede afirmar que los jóvenes habitantes de la ciudad Santiago de Cali no tiene conocimiento significativo de la producción cinematográfica y documental local y menos de su desarrollo y recorrido a nivel histórico, desconociendo sus principales exponentes y aportes al ámbito nacional.
- Hay una influencia importante de la salsa en la identidad cultural caleña que resalta en muchos componentes de la cultura. La salsa en su expresión musical y física, el baile, se encuentra presente en la memoria de los caleños al momento de definirse y reconocer su entorno. Alrededor de esta se mueven muchas emociones que de alguna manera se relacionan con el “ser caleño” que las personas estudiadas presentan, como por ejemplo, la alegría.
- Ciertamente como se sospechaba antes del trabajo de campo, el cine y todo el área audiovisual local no ha sido un movimiento masificado y asequible a la mayor parte de la población en tanto a producción como consumo, lo que se le atribuye en un principio al factor económico, a las políticas públicas y a los medios de comunicación que hoy por hoy ya están dando lugar cada vez más de esta área en la industria cultural y promoviendo la ciudad como centralización del séptimo arte con proyectos como el Festival Internacional de Cine de Cali.
- No hay manera de determinar la cinematografía y documental caleño dentro de una estética o tendencia, pues se compone de una mezcla heterogénea y diversidad en cuanto a manera de narrar, de mostrar las imágenes, de mirar la realidad y representarla, dada por cada director. Por eso mismo no puede percibirse un legado a ese mismo nivel de los exponentes del Caliwood sobre las obras de los nuevos directores.

- Las preguntas informativas definitivamente introducen al participante en un momento histórico, se les informa sobre la historia cinematográfica caleña y se involucran en el contexto de la convocatoria, aunque esto no quiere decir que participen en ella.
- Para realizar una convocatoria dirigida a un público tan grande y geográficamente expandido, la propuesta debía estar más aliada a la divulgación en todo tipo de medios, se necesitaba definitivamente de un presupuesto económico más alto proporcionado por inversionistas, donaciones y demás.
- Al no recibir la cantidad esperada de videos y al recibir videos con contenido diferente al propósito de la convocatoria se entiende que hay una influencia muy fuerte al obtener algún premio físico o estímulo monetario, no es suficiente con mostrar el talento o el discurso que tengan los participantes por contar, detrás de esto para muchos siempre hay un vínculo económico. Esto además es muy notable al verificar videos ajenos a la convocatoria montados en youtube o vimeo, que si tenían contenido muy similar al tema que se propuso, en donde se mostraba el diario vivir de las personas, pero estos clips no eran involucrados en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Botero, Darío. Pensar la ciudad.
- Bahuman, Zygmunt. Vida Liquida.
- Caldero, Álvaro. Cali eterno: La Ciudad de Ayer y de Hoy.
- Calderón, Camilo (coordinador), autores varios. Diego León Giraldo: El cine como Testimonio.
- Cine Sonoro. [Consultado 11 de septiembre de 2010].
http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_sonoro

<http://www.patrimoniofilmico.org.co/docs/cinesonoro.rtf>
- Candau, Joël, Mémoire et Identité, París, Presses Universitaires de France, 1998.
- El'Gazi, Leila. Revista Credencial Historia. (Bogotá - Colombia). Abril 1999. No. 112. [Consultado 11 de septiembre de 2010].
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/abril1999/11215oct.htm>
- Experience Theater, Morton L. Heiling. Disponible en Internet:
http://www.mortonheilig.com/Experience_Theater_Patent.pdf
- Festival de Cine Internacional de Cine en Cali. Cali siempre ha estado a la vanguardia en el cine [en línea]. Santiago de Cali: alcaldía de Santiago de Cali, Secretaria de Cultura y Turismo. [Consultado 14 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet:
http://www.festivaldecinecali.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=309:cali-siempre-ha-estado-a-la-vanguardia-en-el-cine-&catid=36:noticias&Itemid=80

<http://www.festivaldecinecali.gov.co>
- García Canclini, Néstor. La Cultura Visual En La Época Del Posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?
- Giorgio, Monsangini, 2010. Documentales para la Transformación, Guía para la elaboración de documentales participativos.
- Gómez G, Pedro Gómez García (coordinador). Las ilusiones de la Identidad.
- Gonzales, Julián. Silo-vé un niño: imágenes de la cotidianidad. Cali.
- Gutiérrez, Andrés Felipe, A. C. (2002). Documental Colombiano: temáticas y discursos. (T. Hernán, Ed.) Cali.

- Halbwachs, Maurice, Les Cadres Sociaux de la Mémoire, París, Albin Michel, 1994.
- Historia del Cine en Colombia [en línea]. Biblioteca Pública Virtual de Arte en Colombia. [Consultado 17 de Septiembre de 2010].
<http://www.colarte.com/actores/General/recuentoCine.asp>
- Historia de Cali. [Consultado 14 de Septiembre de 2010].
<http://www.cali.gov.co/publico2/histocal.htm>
- Historia del Cine en Colombia. [Consultado 12 de septiembre de 2010].
<http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/cultura/cine/256-la-historia-del-cine-en-colombia>

<http://www.scribd.com/doc/2187633/Breve-Historia-del-cine>

<http://www.enrodaje.cinecolombiano.com/1cine.htm>

http://www.proimagenescolombia.com/new_site/secciones/cine_colombiano/enlaces/cine_colombia.htm

http://bogota.vive.in/cine/bogota/articulos_cine/febrero2008/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-VPRINTER_FRIENDLY-3942940.html
- Historia del cine colombiano, Hernando Martínez P
- Historia del Cine. [Consultado 11 de septiembre de 2010].
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_cine
- Identidad cultural. [Consultado 18 de Septiembre de 2010].
<http://www.fuhem.es/cip-ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

<http://www.revistamarina.cl/revistas/1998/2/gutierrez.pdf>

http://portal.uexternado.edu.co/irj/go/km/docs/documents/UExternado/pdf/5_revistaOpera/numero7/molanoldidentidadCultural.pdf
- Identidad cultural en jóvenes. [Consultado 18 de Septiembre de 2010].
<http://www.manfredoteicher.com.ar/pdf/aventuraadolescente.pdf>
- Identidad cultural en jóvenes de generaciones. [Consultado 18 de Septiembre de 2010].
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Massot, María Inés, Jóvenes entre culturas.

- M. Ayala, Alberto. (2006). Memorias para pensar la ciudad. compilación. Cali: Facultad de Artes escénicas. Bellas Artes.
- Mobility Fest 2008. D.M.I [en línea]. [Consultado 25 de Septiembre de 2010].
<http://www.feitoamouse.org/videodebolso/mobilityfest/>
- Moreno, Jorge Alberto. Torres, Rito Alberto. Cronología de la llegada del cine a Colombia (1897-1899) [en línea]. Bogotá, D.C.: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, [Consultado 17 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet:
<http://www.patrimoniofilmico.org.co/noticias/040.htm>
- Multiculturalismo. [Consultado 20 de septiembre de 2010].
<http://www.slideshare.net/aureagarde/cultura-e-identidad-en-la-sociedad-multicultural>
<http://digital.csic.es/bitstream/10261/10717/1/%2bMulticulturalismo%20-%20Akal%202000.pdf>
- Larraín, Jorge, Identidad Chilena.
- Ospina, Luis. Una historia común y particular del cine colombiano [en línea]. Bogotá, D.C.: Cine-fagos, [Consultado 17 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet
http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=431:una-historia-comun-y-particular-del-cine-colombiano&catid=30:documentos&Itemid=60
- Papel de colgadura vol 3 páginas 12 - 21. Entrevista a Luis Ospina.
- Ramírez, Ana Lucia, Beltrán Ángela. “Estado del arte del área de las artes audiovisuales en Bogotá D. C.” [Consultado en Septiembre de 2010]
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/estadosArte/audiovisuales.pdf>
- Rojas Romero, Diego. CINE COLOMBIANO, primeras noticias, primeros años, primeras películas [en línea]. Bogotá, D.C.: Biblioteca Luis Angel Arango Digital, 2005. [Consultado 24 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet:
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/revistas/credencial/abril1997/abr972.htm>
- Rostros sin Rastros. [Consultado 13 de septiembre de 2010].
http://dintev.univalle.edu.co/cvisaacs/index.php?option=com_content&task=view&id=270
- Santiago de Cali, 450 años de historia. Varios autores. Alcaldía de Cali.

- Secretaría de Cultura y Turismo de Cali – Reseña Histórica de la Videoteca de Cali. Recopilación de Cine y Audiovisual en Cali.
<http://www.scribd.com/doc/3255059/centro-cultural-de-cali-videoteca>
- Silo-vé un niño. Proyecto de investigación.
<http://silove.univalle.edu.co/ojorojo.html>
- Territorios Ciertos – Inciertos [Colombia 2007].
<http://territoriociertos.org/>
- Torres, Rito Alberto. Juan Di Doménico (Ciudad de Panamá, 21 de agosto de 1913- Bogotá, 1 de agosto de 2007). [Consultado 11 de septiembre de 2010].
<http://www.patrimoniofilmico.org.co/noticias/128.htm>
- Waxer, Lise. Viejotecas En Cali.
- Martínez de la Teja, Guillermo. Usabilidad y Accesibilidad en web. PDF. Noviembre 2004. [Consultado el 06 de Septiembre de 2011].
<http://www.semec.org.mx/archivos/6-11.pdf>
- Creative Commons Colombia. Algunos derechos Reservados. Bogotá, D.C. Mayo 2010. [Consultado 4 de septiembre de 2011].
<http://creativecommons.org/>
<http://co.creativecommons.org/quienes-somos/>
- Creative Commons Colombia. Licencias. Bogotá, D.C. Mayo 2010. [Consultado 4 de septiembre de 2011].
<http://creativecommons.org/>
<http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>
- Young Lions 2011 – SlidePrix. Cesión y transferencia de derechos patrimoniales de obra audiovisual. Colombia. [Consultado 8 de septiembre de 2011].
<http://www.younglionscolombia.com/>
http://www.younglionscolombia.com/descargas/cesion_de_derechos_2011.pdf
- Ministerio de Cultura, Republica de Colombia. Los Estímulos al Sector Audiovisual en Colombia – Financiación y Convenios de Coproducción Audiovisual. Colombia. [Consultado 28 de Septiembre]
<http://www.derechodeautor.gov.co/htm/eventos/Seminario%20Centro%20Colombo%20Americano%20Medell%EDn/LOS%20ESTMULOS%20AL%20SECTOR%20AUDIOVISUAL%20EN%20COLOMBIA%20%20FINANCIACIN%20Y%20CONVENIOS%20DE%20COPRODUCCIN%20AUDIOVISUAL,%20David%20Melo.pdf>
- Beltrán, Claudia. Betancourt, Jose. Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional.
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/diagnostico_oportunidades2.pdf