

**JUGLARES DEL SIGLO XXI:  
PROCESOS DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE LOS VIDEOS  
*FLOR MALDITA Y BANDOLEROS* PRODUCIDOS POR LOS GRUPOS  
AUDIOVISUALES ALTERNATIVOS DEL MUNICIPIO DE MALAMBO, ATLÁNTICO  
Y DEL DISTRITO DE CARTAGENA**

**BERNARDO SANABRIA**

**Directora  
PAMELA FLORES Ph.D.**

**Trabajo de Investigación Presentado como Requisito  
para optar al título de Magister en Comunicación**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE**

**BARRANQUILLA**

**2012**

## Tabla de Contenido

Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	12
Pregunta de investigación.....	16
Justificación.....	16
Marco Teórico.....	19
Postmodernidad.....	19
Cultura y Glocalidad.....	21
Individualidad.....	22
Producción, Distribución y Vínculo Social.....	25
Globalización y Consumo.....	26
Estudios Culturales.....	27
Marco Histórico.....	32
Origen de la Televisión.....	32
De la Cámara de Tubos al Iphone.....	34
Caso You Tube.....	35
Ted Williams, el habitante de la calle con una voz prodigiosa.....	37
Wendy Sulca, una niña talentosa.....	38
Objetivos.....	39
Objetivo general.....	39
Objetivos específicos.....	39
Metodología.....	40
Procedimiento.....	41
Muestra de la Investigación.....	42
Recolección de Datos.....	42

Instrumentos de Medición.....	43
Análisis de los Datos.....	43
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	44
Análisis de las Entrevistas.....	44
Entrevista a Erlin Salgado.....	44
Entrevista a William Flórez.....	48
Resultados de las Encuestas.....	51
Distribuidores.....	51
Consumidores.....	57
Análisis de las Encuestas.....	62
Dinámicas de distribución de <i>Flor Maldita</i> y <i>Bandoleros</i> .....	62
Motivaciones de consumo de <i>Flor Maldita</i> y <i>Bandoleros</i> .....	64
Conclusiones.....	65
Referencias.....	75
Apéndices.....	77

### Lista de Figuras

Figura 1. ¿Cómo llegó la película a sus manos?.....	52
Figura 2. ¿Usted ha tenido oportunidad de observar la película?.....	52
Figura 3. ¿Qué opina usted de la película?.....	53
Figura 4. ¿Los compradores vienen directo a comprar la película?.....	53
Figura 5. ¿Usted la ha recomendado?.....	54
Figura 6. ¿Algunos colegas suyos en la distribución le han pedido la película para venderla?.....	54
Figura 7. ¿Por qué cree usted que este tipo de producciones se venden?.....	55
Figura 8. ¿Qué cree usted que la falta para que la película se venda más?.....	55
Figura 9. ¿Han venido compradores de otras regiones del país o extranjeros a comprar la película?.....	56
Figura 10. ¿Quién compra más la película?.....	56
Figura 11. ¿Cómo se entero de la película?.....	57
Figura 12. ¿Por qué compra y observa la película?.....	58
Figura 13. ¿Qué le pareció la película?.....	58
Figura 14. ¿La volvería a ver?.....	59
Figura 15. ¿Usted la recomendaría?.....	59
Figura 16. ¿Había usted visto películas similares?.....	60
Figura 17. ¿Qué diferencia observa usted entre estas películas y las que presentan en las salas de cine comerciales?.....	60
Figura 18. ¿Compraría otro tipo de película que trate de este tema?.....	61
Figura 19. En alguna oportunidad había observado este tipo de propuestas audiovisuales...	61

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Entrevistas.....	79
Apéndice B. Encuestas a Distribuidores y Consumidores.....	93
Apéndice C. Video: Juglares del siglo XXI.....	97

## Resumen

La investigación identifica las motivaciones de producción, distribución y consumo de dos experiencias audiovisuales grabadas por realizadores empíricos en Cartagena-Bolívar y Malambo, Atlántico. A lo largo de la investigación se detalla cómo desde una conducta posmoderna, con poblaciones rodeadas de violencia, pandillas y drogadicción una cámara de video es la herramienta utilizada por estos productores para visibilizar la región. Se utilizó el nombre de juglares por que al igual que el juglar vallenato, que tomaba el acordeón como herramienta o elemento fundamental para visibilizar historias de amor, desamor o problemática social; ellos toman una cámara de video que les sirve para narrar, esta vez con imágenes y sonido lo que a su círculo social afecta. Se encontró como resultado que los juglares audiovisuales buscan la visibilización de las historias que narran, Sus ideas están enmarcadas en buscar alternativas que desvíen el rumbo casi obligado de los pandilleros, que es la cárcel o la muerte. El estudio reveló que son los mismos actores y productores que inician la distribución de las películas en las redes de la piratería y una de las principales motivaciones para observar este tipo de productos es que sus consumidores se sienten identificados con la problemática expuesta.

*Palabras clave:* individualidad, juglares, glocalidad, audiovisual, jóvenes.

## Introducción

La presente investigación se propone realizar un estudio sobre los procesos de producción, distribución y consumo de dos audiovisuales producidos en la región Caribe colombiana, de manera específica en el municipio de Malambo, departamento del Atlántico y en la ciudad de Cartagena, departamento de Bolívar, por dos grupos de jóvenes que se colocan por fuera de las lógicas de producción tradicionales y masivas y se proponen narrar la realidad que los rodea, sin ningún tipo de formación académica ni audiovisual.

Ante ello, el problema central del estudio se enfoca en identificar las principales motivaciones de este tipo de producciones, a través del análisis de dos largometrajes *Bandoleros* y *Flor Maldita*. A partir de sus contextos sociales, de la posibilidad de contar la historia desde lo local, de la mirada audiovisual significada a través de lo propio, de sus maneras de significar la realidad, los productores de estos largometrajes narran historias relacionadas con sus contextos sociales cercanos a la violencia, la drogadicción y las pandillas juveniles.

En el caso de *Flor Maldita*, película rodada con actores naturales en el municipio de Malambo- Atlántico, se narra la historia de una joven que ingresa en el mundo de las drogas y que, poco a poco, se ve envuelta en el tráfico de estupefacientes, al igual que en la guerra que viven las pandillas por el dominio de la zona. En la historia, también participa un policía encubierto que intenta no sólo acabar con el tráfico de drogas, sino también busca rescatar a la mujer del consumo desenfrenado de estupefacientes.

Por su parte, *Bandoleros* fue rodada en Cartagena y mereció en 2006 una mención especial en el Festival de cine de la capital de Bolívar. La película narra la historia de la guerra de pandillas que se vive en el barrio Nelson Mandela, catalogado por el gobierno nacional como la

invasión más grande de Colombia, rodeado de desplazados, desmovilizados del paramilitarismo y de la guerrilla y sitiado por el miedo que ronda las calles del sector. Para ello, Erlin Salgado asumió el reto y contó en una hora cuarenta y nueve minutos esta realidad oculta por los discursos relacionados con la Cartagena turística y comercial. La película cuenta la historia de un joven conocido como el *chino* que vive en una zona rodeada de violencia y que, a medida que va desarrollándose la cinta, se va involucrando en el robo y en el mundo de las pandillas. Salgado contextualiza este audiovisual mostrando los vínculos familiares del actor natural, basados en el maltrato de su progenitora y el consecuente reflejo que también el protagonista aplica golpeando a su esposa.

Como se plantea en párrafos anteriores, el estudio apunta a identificar las motivaciones no sólo de producción, sino también de distribución. Entre los aspectos relevantes que se analizaron se encuentra el hecho de la distribución a través de canales no legales, conocidos en el medio como piratas, los cuales ofrecen un espacio de legitimación del producto ofrecido por parte del tejido social. Se trata de puntos de venta que terminan generando capital social entre los receptores- compradores de la película, proceso que es contrario al propuesto desde la legalidad en donde la plataforma de generar sentidos, significados, producción cultural se desarrolla con otras dinámicas también generadoras de capital social, pero incluyentes de lo comercial y los discursos agendados desde el afuera. En este caso, las películas que se analizan proponen sus discursos desde la intimidad del propio tejido social, siendo los mismos actores sociales quienes asumen el rol de productores, actores, guionistas, posproductores y distribuidores.

En cuanto al consumo podría esbozarse una primera idea. El público objetivo de este tipo de producciones, los consume ante la necesidad de sentirse identificado, de buscar discursos, significados y procesos culturales que hagan parte de sus contextos sociales. Sin embargo, algunos rechazan las escenas violentas o las de consumo de drogas, lo que genera una especie de



diálogo entre el productor, el mensaje y el consumidor que, por ende, se convierte en una dinámica generadora de procesos de comunicación al interior de la comunidad en donde se han desarrollado las producciones.

Estos productores anónimos no buscan fama o reconocimiento con sus producciones; tampoco interés económico. Su objetivo es mostrar un problema que la comunidad conoce, vive diariamente, pero que queda sumido en la impunidad del silencio social, esa voz que se ahoga en el miedo de la represalia y que produce un sonido muy tenue en las esquinas de los barrios Nelson Mandela o en el barrio Villa Esperanza de Malambo, Atlántico. Ahora bien, es relevante identificar, en este momento, que la investigación se fundamenta desde el punto de vista teórico en algunos postulados de la posmodernidad. Tal como sucede con estas producciones, “la posmodernidad representa el momento histórico concreto en el que todas las trabas institucionales que obstaculizaban la emancipación individual se resquebrajan y desaparecen, dando lugar a la manifestación de deseos personales, la realización individual, la autoestima” (Lipovetsky, 2006, p. 23).

Éste es el objetivo de estas dos producciones, la liberación de sus subjetividades a través de la narración audiovisual, la manifestación de sus historias, de sus deseos personales, de su autoestima. Son formas de contar las realidades muy diferentes a las institucionales. Con la posmodernidad esto se resquebraja. Ante ello, y con el interés de contextualizar, más no de estigmatizar, es posible citar algunas de estas perspectivas. Por ejemplo, según la Oficina de Acción Social de la Presidencia de la República, es en Cartagena el lugar en el país con mayor presencia de desplazados por la violencia en Colombia. Por su parte, según el Instituto de Medicina Legal, en lo que va corrido del año, hasta el 30 de septiembre de 2012, en este sector de la ciudad de Cartagena, 12 personas fueron asesinadas y 42 más heridas en riñas. Por su parte, y según la datos de la Policía Nacional en Malambo durante 2011, 21 personas fueron asesinadas, y

en lo que va corrido de 2012 hasta el 10 de octubre se han registrado 13 homicidios y 44 personas han resultado heridas en riñas.

Ésta es la versión oficial, la institucional. Sin embargo, esta posición no narra las historias de los actores sociales que pertenecen a estos tejidos sociales. Visibilizar estas historias es tarea principal de estas producciones. Ahora bien, desde el punto de vista de la narración audiovisual también es necesario contextualizar. Algunos estudios revisados para la realización de este trabajo de grado se ilustran en el libro *Usos del audiovisual en el Caribe colombiano*, en el cual Iriarte y Miranda (2011) señala que en el periodo de 2004 a 2010 se presentaron en el Caribe colombiano un total de 166 obras o productos audiovisuales, pero que sólo 35 de ellas registran algún tipo de formación audiovisual, siendo Atlántico y Bolívar los departamentos que lideran la actividad audiovisual (p. 67).

Ante ello, y en este contexto, se explica la denominación en este trabajo de juglares ya que estos jóvenes, como los acordeoneros del vallenato, toman su instrumento para visibilizar historias de amor, desamor o problemática social. En este caso, los productores de *Flor Maldita* y *Bandoleros* toman una cámara de video para narrar, esta vez con imágenes, lo que a su círculo social afecta. Es por ello que, una vez finalizado el proyecto audiovisual, el interés de realizar nuevas producciones fue evidente. Por ejemplo, Erlin Salgado participó en la realización de la cinta *La Mojana* y espera finalizar la segunda parte de *Bandoleros*. Esta vez su proyecto avanza más lento porque ya adquirió nuevos conocimientos de los planos, encuadres, movimientos y manejo del sonido. Entre tanto, en *Flor Maldita*, el director de la producción, William Flórez, se encuentra privado de la libertad, esperando sentencia por su presunta responsabilidad en la comisión del delito de abuso sexual de menores. Sin embargo, su grupo de amigos ya ha producido historias diferentes que han llegado a plasmar en las cintas de los casetes mini DV donde grabaron su última película llamada *Juguete Viejo*. Hasta la fecha, continúan realizando

eventos sociales para poder pagar el abogado que ayude a la cabeza de este grupo audiovisual a recobrar su libertad. Desde el punto de vista metodológico, la investigación obedece a un enfoque mixto. Por una parte, se realizaron entrevistas a profundidad a los productores de los largometrajes que dan cuenta de los intereses particulares que los motivaron a tomar una cámara de video y contar desde su óptica la realidad que viven estos dos sectores del Caribe colombiano. Por otra parte, se realizaron encuestas con un grupo de cuarenta personas, entre consumidores y distribuidores de la película para conocer las motivaciones que tienen los habitantes de estas zonas para observar los videos. Los resultados permitieron analizar las dinámicas de distribución que tienen los comerciantes informales, determinar los canales utilizados para comercializar el producto audiovisual, e identificar tipos de público así como algunas opiniones sobre los videos que distribuyen

En síntesis, el trabajo rastrea las lógicas de producción, distribución y consumo de dos audiovisuales, *Bandoleros* y *Flor Maldita*, a partir de los cuales se construye un análisis desde algunas propuestas teóricas ubicadas en la posmodernidad. El análisis se realiza a través de una metodología mixta que no sólo tiene en cuenta datos cuantitativos relacionados con el consumo de las producciones, sino datos cualitativos que aportan un acercamiento a la información a través de los actores sociales, productores y distribuidores, de estos contenidos.

En este orden de ideas, el documento que a continuación se presenta trabajo está estructurado en tres partes. La primera, comprende la revisión de la literatura sobre lo publicado en el campo, así como una aproximación a los elementos teóricos más importantes relacionados con la producción distribución y consumo de audiovisuales alternativos. El fundamento teórico del estudio se basa en el paradigma de los estudios culturales aplicado a la comunicación. Así mismo, se retoman algunos postulados de la posmodernidad que se conjugan con un marco conceptual que establece al individualismo, la globalización, lo local, el consumo y la cultura

como sus principales categorías para elaborar el análisis que se propone al final de la investigación. A su vez, esta fundamentación teórica se complementa con la contextualización histórica sobre la televisión en Colombia. Adicionalmente, y como trabajo de revisión, el estudio reseña tres producciones que responden a lógicas de producción, distribución y consumo alternativas, similares a las escogidas para desarrollar el presente trabajo de grado.

En una segunda parte, el trabajo ofrece su propuesta metodológica. Para tal fin se detalla la muestra de la investigación y se expone la forma como se recogió la información, en este caso, mediante entrevistas semi-estructuradas desarrolladas a los productores Erlin Salgado y William Flores, y mediante la aplicación de encuestas a los distribuidores y consumidores de los productos en estudio. Cabe resaltar, que el trabajo asume como tesis central la posibilidad de visibilizar nuevas formas de producción, distribución y consumo que proponen estos audiovisuales; en este contexto lo local inmerso en lo global adquiere real importancia, así como la configuración desde la posmodernidad de nuevas subjetividades, nuevas formas de interpretar el mundo, de narrarlo y de verse reflejado en él a través del discurso audiovisual.

En la tercera parte del trabajo se presentan los hallazgos del investigador a partir de la información recogida y la sistematización de la misma. En esta fase del estudio, el documento da respuesta de forma concreta a los objetivos y a la pregunta central de la investigación exponiendo tanto una caracterización de las dinámicas de distribución de *Flor Maldita* y *Bandoleros*, como las motivaciones de consumo y producción de las producciones en estudio.

### **Planteamiento del Problema**

Para contextualizar el problema rector de la presente investigación es necesario reseñar algunos postulados de la posmodernidad. Al respecto, hay que anotar que la posmodernidad ha traído una exacerbación del individualismo en todas las dimensiones. Debido a la globalización, muchos medios masivos decididos a conservar una línea vertical en sus procesos de transmisión

de información, se vieron avocados al cierre porque no estaban dispuestos o preparados para el cambio, es decir, a la participación de las comunidades en la agenda diaria de noticias y a la intervención de los receptores en la construcción de los productos comunicativos. Los audiovisuales *Flor Maldita* y *Bandoleros* surgen en este contexto social, en donde la comunicación se asume como un proceso de producción variado, múltiple y diverso. Esta idea se puede sustentar con las siguientes palabras:

..si aparece una posmodernidad, ésta debe designar una ola profunda y general a la escala del todo social, puesto que es cierto que vivimos unos tiempos en que las oposiciones rígida se borran, en que se difuminan las preponderancias en que la inteligencia del momento exige poner en manifiesto las correlaciones y homologías (Lipovetsky, 2006, p. 79).

De esta manera, se puede inferir que las propuestas del pensamiento posmoderno condujeron a cambios no sólo en las lógicas de recepción, sino también en las lógicas de producción. Desde este punto de vista, son repensados los postulados que dan cuenta de la producción, distribución y consumo de todos los mensajes mediáticos. Con la posmodernidad emergen los discursos locales, a través de los cuales los receptores no sólo esperan transformaciones de significado, sino también participación en su confección. Éste es el núcleo de esta investigación. Se trata de analizar dos audiovisuales locales insertos en el plano global. Las organizaciones sociales y sus formas de comunicar han borrado también la necesidad a fundamentarse en un referente. No lo es la globalidad, tampoco la localidad. De esta manera, el estudio asume la categoría de glocalización como una de las más importantes: "el término glocalización proveniente del ámbito empresarial alude precisamente a la práctica de pensar global, actuar local" (Bayardo & Lacarrieu, 1999, p. 15).

En este contexto de investigación es necesario decir que las categorías que sustentan el modelo canónico de la comunicación son re-planteadas. Con ello, las audiencias, y sólo haciendo

referencia a uno de sus elementos, esperan otro tipo de contenido con temáticas diferentes a las ofrecidas por la comunicación informativa/transmisionista de los medios masivos de comunicación, es decir, se asume la comunicación como la posibilidad de reflejar realidades locales, realidades cercanas, propias, lo que genera un efecto en las formas de distribución de estos productos, pero también en las formas de consumo.

La narración desde el punto de visto endógeno, es decir, desde las propias formas de ver, contar y significar la realidad por parte de los actores sociales toma mucha relevancia. Éste es el proceso comunicativo que se pretende analizar en este estudio. *Bandoleros* y *Flor Maldita* son producciones contadas, producidas y pensadas por los mismos actores sociales. En este contexto, lo importante es qué cuenta la gente, y cómo lo cuenta, y no ciertamente elementos relacionados con la posproducción y con la dimensión técnica/profesional que tendría mayor relación con la formación no empírica de carácter universitario.

En el caso de Colombia, especialmente en la Región Caribe, es posible observar varios casos de jóvenes contadores de historias, narradores de sus perspectivas de realidad. Este proceso es mediado por el uso de cámaras caseras o semi-profesionales a través de las cuales captan fragmentos de las realidades que los rodean. Ésta es la razón que justifica la escogencia de las dos producciones que en este trabajo se estudian. En este caso, se hace relevante, a partir de una mirada académica, realizar un análisis de estos videos, teniendo en cuenta sus dinámicas de producción, distribución y consumo. Ante ello, la pregunta problema del estudio apunta a identificar las motivaciones que dan movimiento a cada uno de estos tres procesos. Cabe decir que lo videos analizados en este trabajo hace parte de un grupo de producción que se ofrecen en el mercado de la calle, del internet, de las esquinas de la ciudad y, sin ningún tipo de maquinaria publicitaria, se convierten en éxitos de ventas en el sector donde se distribuyen. Uno de los elementos que más difícil hace poder sistematizar y sustentar este tipo de fenómenos

posmodernos de la comunicación, se relaciona con la metodología ilegal de su distribución. Sin embargo, es igualmente relevante anotar que son precisamente estos espacios, los de la ilegalidad, los que le otorgan legitimidad a estas producciones dentro del tejido social en donde son ofrecidos

En este orden de ideas, cabe decir que este tipo de fenómenos sociales que se presentan en la Costa Caribe no son investigados de forma amplia, ni tampoco existen estudios que aporten en los procesos de sistematización de los mismos. Ante este vacío, la propuesta de esta investigación apunta a realizar un estudio para determinar cuáles son las principales motivaciones de las dinámicas de la producción, distribución y consumo de los videos producidos por los grupos audiovisuales de jóvenes en el barrio Nelson Mandela de Cartagena y en el municipio de Malambo, Atlántico. Ahora bien, como punto de partida del estudio, es importante anotar que los postulados de la comunicación alternativa, a definirse en el marco teórico en páginas posteriores, se proponen como el referente teórico y metodológico para pensar los tres procesos mencionados anteriormente. En este sentido, y a manera de contextualización general de los productos a estudiar, se presenta a continuación una reseña tanto de productores y como de productos a analizar.

El primer caso es el de Erlin Salgado Valdés, un joven de 27 años que realizó una película de una hora y 49 minutos sobre las pandillas que viven en su barrio, cómo funcionan y cómo se disputan el territorio. Esta película, *Bandoleros*, ya participó en el Festival de Cine de Cartagena obteniendo muy buenos elogios de cineastas nacionales e internacionales. Su director decidió realizar el largometraje a raíz de un reto personal que se colocó. El joven Salgado Valdés fue jugador del Junior de Barranquilla, pero una lesión en una de sus rodillas lo marginó del balompié profesional. Asegura que no encontraba oportunidades en ningún lado y sus amigos le decían que sólo servía para *patear un balón*. Por eso, con una cámara de video ocho, algunos

actores naturales y sin tener idea de televisión, planos, contraplanos y encuadres, se lanzó a filmar la película.

El otro caso, tiene su origen en el municipio de Malambo, Atlántico, en donde un grupo de jóvenes con cámaras caseras realizó un video llamado *Flor Maldita*, el equipo de grabación casera ha sido el soporte para que la grabación de la película llegara a su final. Este grupo, liderado por William Flórez, ya ha realizado varias producciones que reflejan la realidad de su población.

En este orden de ideas, el estudio aborda como problemática principal las motivaciones que conducen a los actores sociales, en este caso, de Malambo, Atlántico y de Cartagena, Bolívar a producir, distribuir y consumir este tipo de productos audiovisuales. Al tratarse de lógicas alternativas, distintas a las masivas, tradicionales y comerciales, se hace pertinente analizar sus dinámicas, a partir de sus propios contextos, formas de sentir, de pensar y sobre todo de producir. Son fenómenos, ya hoy gracias a la sociedad en red, que hacen parte de las nuevas formas de comunicar; he aquí la pertinencia de establecer una aproximación desde un análisis académico como el que se ofrece en este trabajo de grado. En este sentido, se planteó la siguiente pregunta problema, como cuestión central de este trabajo de grado:

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las motivaciones de la producción, distribución y consumo de los videos producidos por los grupos audiovisuales del municipio de Malambo, Atlántico, con la película *Flor Maldita* y el video *Bandoleros* de Cartagena?

### **Justificación**

A partir de la fundamentación teórica de este trabajo basada en algunos postulados de autores que analizan la posmodernidad como Lipovetsky (2006) es coherente decir en relación con el tema de investigación, que la posmodernidad crea un espacio para el individualismo que,



en este caso, es identificado por los mismos jóvenes productores en cada uno de sus contextos, como son Malambo y Cartagena.

Con ello, la necesidad de legitimar la pretensión de construir desde mensajes audiovisuales una identidad propia, local y sobre todo cercana, es decir, no creada por modelos extranjeros o nacionales. En ese sentido, no es posible hacer caso omiso a los procesos de globalización todos ellos mediados por la comunicación. Desde estos postulados, las películas en estudio se encuentran dentro de un contexto que, como diría Renato Ortiz, no puede explicarse con las categorías de integridad, centralidad y territorialidad. En este caso, y de manera paradójica, la propia noción del espacio se transforma y el referente para la construcción de la identidad pierde centralidad (Ortiz, 1998). Es por ello, que a través del discurso que a continuación se presenta, se hace referencia permanente a los procesos locales insertos dentro de procesos globales.

En este sentido, es factible identificar la pertinencia del estudio. Se trata de analizar narraciones con formatos alternativos de producción, consumo y distribución en dos tejidos sociales de la Región Caribe colombiana. Estas narraciones no han sido abordadas desde el punto de vista de la investigación académica propiamente dicha. Para un trabajo de maestría en comunicación, es particularmente interesante revisar qué sucede en la actualidad, y desde los referentes teóricos propuestos, fenómenos comunicacionales alternativos, diferentes y paralelos a las dinámicas tradicionales, comerciales y masivas.

La sociedad de la información no sólo permite que los productores de estos videos establezcan un primer contacto con sus posibles receptores, sino que cambia de forma radical las formas, los métodos, las lógicas de producción, distribución y consumo. He aquí una razón central que justifica la realización del presente estudio.

Este tipo de propuestas audiovisuales vienen ganando adeptos no sólo en las poblaciones locales, en donde los videos hacen su primer contacto con las audiencias, sino también en el ciberespacio; casos como la página de Internet You Tube les permiten a jóvenes del mundo utilizar esta herramienta tecnológica para expresar, a través del video, sentimientos, experiencias, vivencias o posiciones sobre diferentes temas.

En el caso de este tipo de videos en la Costa Caribe colombiana, son muy pocas las investigaciones científicas que entregan un análisis sobre la importancia de los colectivos audiovisuales de jóvenes contadores de historias. Así mismo, son casi inexistentes los estudios que aborden los tres procesos de forma relacionada, es decir, producción, distribución y consumo. Los resultados de esta investigación ofrecen razones que pueden convertirse en un aporte o en una aproximación en la construcción de un discurso que explique por qué el público de estos dos tejidos sociales (Malambo y Cartagena), demuestra un interés creciente en observar este tipo de propuestas. De manera puntual, a continuación se exponen algunas razones que motivaron, la realización de este trabajo de grado:

- Para visibilizar el trabajo realizado en el municipio de Malambo-Atlántico y Cartagena-Bolívar por dos productores empíricos en el lenguaje audiovisual, pero que cuyo valor para el proceso investigativo se encuentra en las motivaciones para producir, distribuir y consumir las narraciones utilizadas para contar parte de la realidad que viven.
- Para determinar las relaciones entre las dinámicas de la vida cotidiana y las motivaciones de producción, distribución y consumo de este tipo de temáticas audiovisuales. En el mundo multicultural, diverso e híbrido que propone la posmodernidad, esto es una necesidad, coherente además con los actuales procesos de construcción de los mensajes.
- Para resignificar, dentro del modelo canónico de la comunicación, el concepto de

canal. Esto implica otorgar importancia académica a canales de distribución y socialización alternativos, es decir, no comerciales ni tradicionales, probablemente ilegales.

- Con el fin de aportar a los procesos de investigación relacionados con estudios de comunicación alternativa, y con ello, pensar la posibilidad de reposicionar la sabiduría no académica, ni metódica, como plataforma para generar comunicación.
- Porque hay una necesidad desde lo local de globalizar a través de la academia este tipo de propuestas. Es claro que es una necesidad reflexionar hoy sobre estas dinámicas producidas, entre otras causas, por la actual sociedad de la información, los procesos de globalización, pero también por la necesidad de recuperar los discursos locales de los individuos.

### **Marco Teórico**

#### **Posmodernidad**

Como categoría transversal de la fundamentación teórica del presente trabajo de grado es pertinente ubicar la categoría de posmodernidad. Éste es el marco de pensamiento a partir del cual se fundamenta el ejercicio interpretativo que apunta a establecer las motivaciones relacionadas con la producción, distribución y consumo de los videos producidos por actores sociales en el departamento de Atlántico y Bolívar, de manera específica, *Flor Maldita* y el video *Bandoleros*. Con ello, de lo que se trata es de reivindicar los procesos de la subjetividad a partir de la comunicación, es decir, cómo la comunicación asumida como un proceso de producción, distribución y consumo, en este caso audiovisual, reconstruye y visibiliza las pretensiones subjetivas de los actores de Malambo, Atlántico, y Cartagena, Bolívar.

En este orden de ideas, se hace necesario exponer un marco que contenga diversas aproximaciones sobre el concepto de posmodernidad, con el fin de ubicar la apuesta del estudio. Así pues, vale decir que son varias las definiciones que a lo largo del siglo XX los pensadores le

han dado a la posmodernidad. Por ejemplo, Habermas (1989) aseguró que antes que asumir la posmodernidad es necesario considerar el fin de la modernidad, situación que para muchos no ha tenido lugar. En este contexto, surge la tesis que relaciona la modernidad como un período inacabado, como un proyecto, es decir, como un período de pensamiento que aún no ha pasado y que dentro de sus principales consideraciones se encuentra asumir la razón, al sujeto y al lenguaje como tres conceptos por realizarse. Sin embargo, y de forma opuesta, Lyotard (1979) cataloga a la modernidad como un período terminado y se establece lo que en el pensamiento contemporáneo se denomina desencanto. De igual forma, Hernández (1999), comenta el discurso de Vattimo en los siguientes términos:

Vattimo afirma que la hermenéutica y por ende la posmodernidad, no puede presentarse como lo totalmente otro de la modernidad, como la verdad del nihilismo de la razón y el sentido porque si no sería un metarrelato más, aunque el ‘último y definitivamente objetivo de la historia’; la posmodernidad no es un hecho, es una interpretación del mundo como conflictos de interpretaciones libres (p. 10).

Así pues, la posmodernidad se propone como un movimiento de pensamiento que asume la idea del individuo práctico, idea que apuesta ya no sólo por la realización del proyecto globalizador, industrializador, ideas propias de la Ilustración, sino también por una lucha permanente por la autonomía del individuo. En este sentido,

la posmodernidad es el tiempo del yo y del intimismo, y es que tras la pérdida de confianza en los proyectos de transformación de la sociedad, ahora sólo cabe concertar todas las fuerzas en la realización personal, aparece así una obsesiva preocupación por contar realidades desde perspectivas individuales (Rodríguez, 2006).

## **Cultura y Glocalidad**

Este concepto se puede sustentar desde Ortiz (2004) en su libro *Mundialización y Cultura*, cuando sugiere que la noción de homogenización, utilizada en las discusiones de la sociedad de masas, sea cambiada por nivelación cultural. Ahora bien, la categoría de nivelación cultural propuesta por Ortiz (2004) permite aproximarse al proceso de convergencia y comprensión de los hábitos culturales, pero preservando las diferencias entre las diversas propuestas de interacción de los sujetos. De allí la convergencia, es decir, de lo que se trata es de entender que la posmodernidad es un proceso de mezcla de diferentes propuestas individuales que, a su vez, no son negadoras de otras propuestas también individuales. Esta tesis se puede sustentar con las siguientes palabras de Ortiz:

Evidentemente un análisis que se abre hacia la comprensión de la mundialización de la cultura se choca con buena parte de la tradición intelectual existente. Lo que se propone estudiar es justamente un conjunto de valores, estilo y formas de pensar, que se extiende a una diversidad de grupos sociales vistos hasta entonces como señores de sus propios destinos (2004, p. 34).

De esta forma, y en coherencia con lo expuesto en la cita anterior por Ortiz, es pertinente introducir una forma alternativa de abordar la dimensión global de la subjetividad contemporánea. En el contexto de la posmodernidad, el elemento de lo local cobra relevancia. De hecho la propuesta audiovisual que se estudia en este trabajo de maestría es una propuesta propiamente local, basada en discursos propios y característicos de dos zonas específicas, aunque diferentes entre sí, de la Región Caribe colombiana. A este proceso, lo denomina Ortiz (2004) glocalidad.

## **Individualidad**

Como punto de partida de este concepto, es válido asumir que la posmodernidad responde a una suma de diferentes lógicas que terminan oponiéndose. En este contexto, es imposible interpretar las experiencias audiovisuales analizadas en este trabajo como experiencias que respondan a modelos homogéneos y uniformes. Las personas en el mundo de hoy reciben esas descargas informativas de todos los rincones por donde transita. En el autobús que toma para dirigirse a su trabajo o universidad, en el trayecto, múltiples avisos publicitarios bombardean su mente, mientras que en la radio lo atacan con noticias o nuevos ritmos musicales que hacen que el vehículo que tomó más que un medio de transporte termine convirtiéndose en medio de comunicación.

Lo que se configura aquí es una propuesta de sociedad y por ende una reconstrucción de la categoría sujeto, que en este caso se define desde lo audiovisual como una conformación e interacción de una infinidad de micro subjetividades heterogéneas entre sí. Ésta es la propuesta central del presente estudio y será fundamental para realizar el ejercicio interpretativo expuesto posteriormente en los resultados del trabajo. Así pues, el sujeto definido como sujeto posmoderno no pertenece a una época cronológica propiamente dicha, sino más bien a un tejido y juego de interacciones y propuestas diversas, que conjuga a su vez con otras propuestas divergentes de otros sujetos. Su condición posmoderna se define con base a sus narratividades, en este caso audiovisuales, y no a una época histórica-cronológica determinada. La subjetividad posmoderna está dada por y a través de las relaciones que se establecen entre los sujetos. (Lipovetsky, 2006)

Para sustentar esta postura es válido acudir al filósofo francés Jean-François Lyotard (1979) quien asegura que la llegada de nuevas tecnologías, de más herramientas virtuales

permiten un acceso fácil y sin complicaciones a una cantidad ilimitada de materiales, muchas veces de origen anónimo, que hacen parte integral de la cultura posmoderna. Desde la visión de la posmodernidad de Lyotard (1979) entendida como fin de los grandes relatos, hasta la posmodernidad como debilitamiento del pensamiento racional y de la visión de una historia unitaria y lineal, el papel de los medios de comunicación ha sido el medio de batalla fundamental a la hora de las argumentaciones.

Según Wolf (1994) en su obra *Los efectos sociales de los medios*, los medios no sólo transmiten información sobre la realidad, sino que también plasman la realidad del contexto social político. En el caso de las producciones desarrolladas en Malambo, Atlántico y Cartagena, Bolívar, los medios utilizados son las redes sociales y en general las plataformas tecnológica de la sociedad contemporánea. Con la posmodernidad, categoría central de este estudio, los medios propios de la sociedad de la información configuran una red que ayuda a constituir, desde lo virtual, los imaginarios colectivos de los tejidos sociales.

Desde el punto de vista teórico, el trabajo se aleja del concepto de cultura de masiva, si por ésta se entiende esa posibilidad de expansión uniforme de maneras de pensar, sentir, producir, consumir y en este caso particular de distribuir. Sin embargo, el distanciamiento, desde la propuesta posmoderna consiste en negar la posibilidad de engendrar pasividad en el productor y en el receptor. *Bandoleros* y *Flor Maldita* son ejemplos de alternativas formas de producción, de alternativas formas de consumo y de alternativas formas de distribución. Estamos ante la creación de una sociedad representada en un sinnúmero de subculturas, protagonizadas por las culturas del pueblo o bien llamadas populares que avala tal premisa. Desde la ventana de la posmodernidad, un reflejo claro de los cambios de la sociedad son las divulgaciones que a diario realizan, a través de sus insertos en radio, prensa y televisión los medios, de paso generan agendas propias, establecen hacia donde dirigir la atención y por ende se dan el lujo de moldear

opiniones similares en una sociedad. Inserta en este marco que la posmodernidad emerge la cultura popular, que dentro de un contexto social de dominación y explotación, “es el sistema de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos, frente a las necesidades de liberación” (Margulis, 1982, p. 44).

Lo anterior se puede relacionar con la posibilidad de asumir los medios de comunicación hoy insertos en la denominada sociedad de la información desde los postulados de la posmodernidad, es decir, como posibilidades, como entes plurales y oscilantes. No se trata de asumir la comunicación, en este caso entendida a través de los procesos de producción, distribución y consumo a partir de una lógica única y absoluta. Fundamentar las lógicas de producción de los dos audiovisuales analizados en este trabajo, supone pensar en una propuesta emancipadora con respecto a una racionalidad central, es decir, el mundo estalla en multiplicidad de racionalidades.

En este orden de ideas, uno de los conceptos que hace parte de esta multiplicidad es el de individualidad, las cuales definen las posibilidades de percepción, de pensamientos, de sentimiento, de relación de los sujetos entre sí, marginando con ello las posibilidades de lo fijo y lo estable. De esta manera, el principio de individualidad señala la necesidad de distinguir claramente el hecho de ser propio en sí mismo permitiendo de esta manera el derecho a ser diferente ante los demás.

### **Producción, Distribución y Vínculo Social**

La propuesta desde Lipovestky (2003) en su libro *La era del vacío* se relaciona con amplificaciones de lo colectivo, intereses miniautorizados y grupos hiperespecializados: los círculos de interacción se contraen haciendo mini grupos, pero explotan en su diversidad. Ésta es una de las principales ideas para sustentar este estudio; se trata de un desplazamiento y un cambio en las lógicas de producción, distribución y consumo a las que se hace alusión en la pregunta



problema de la investigación. De la producción, a la seducción del sustento de la realidad al encanto de la imagen: estos movimientos afectan todas las esferas y rincones de la sociedad, incluyendo las de la distribución no formal, el consumo alternativo y la producción local. Cabe anotar que “En la televisión empiezan a converger tres industrias –la audiovisual, la de las telecomunicaciones y la informática–, cada una de ellas con una historia y un peso económico muy diferentes” (Álvarez, 2011, p. 29).

Desde el punto de vista teórico, *Bandoleros* y *Flor Maldita* se insertan en una nueva organización social emergente compuesta por individualismo, diferentes modalidades de relación social marcadas en particular por la reducción de la violencia, por una nueva forma de cultura. De esta forma, se asume como individualismo el nuevo estado histórico propio de las sociedades democráticas avanzadas, que definiría precisamente la era posmoderna (Lipovestky, 2006). Como consecuencia para este trabajo, esto significa que la postmodernidad implica asumir al individualismo como posibilidad de elección, como negación de los absolutos y de los sentidos únicos; se trata de una cultura despersonalizada o manufacturada a la medida de este individualista consumidor. Esta idea, central para el trabajo interpretativo de los resultados de esta investigación, se puede sustentar de la siguiente manera:

“La conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito rompe con el instituido desde los siglos XVII y XVIII... A medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su inteligibilidad a la luz de una lógica nueva que llamábamos procesos de personalización, que no cesa de remodelar en profundidad el conjunto de sectores de la vida social” (Lipovetsky, 2003, p. 1).

En resumen, y a partir de la referencia anterior, es factible afirmar con Lipovetsky que el individualismo reside en conexiones colectivas de intereses miniaturizados, solidaridades de micro-grupos y redes situacionales. En el narcisismo colectivo, nos juntamos porque nos parecemos.

### **Globalización y Consumo**

En este contexto narcisista, es relevante sustentar una de las principales categorías de análisis propuestas tanto en la pregunta problema como en los objetivos de esta investigación, como es el concepto de consumo:

El consumo es un buen indicador de los valores de una persona ya que es un buen reflejo del estilo de vida. De acuerdo con un triple esquema, que considera al mercado como la suma de personas (factor demográfico), con dinero (factor dinero), y deseos de comprar (factor psicológico) se presenta una panorámica de las tendencias mayoritarias de nuestra sociedad que reflejan cuales son estos valores de las personas y demuestran, a través de la construcción del paradigma del Consumo Ilustrado, la necesidad de cambiar el modelo imperante y tratar de ejercer cada vez más un consumo responsable y consciente (Ballesteros, 2010, p. 55)

Así pues, estas lógicas del consumo implican también variaciones en las formas de producción contemporánea. La era postmoderna está obsesionada con la información y la expresión, donde todos podemos ser el locutor y ser oídos. Todo esto se da, tal como ya se ha propuesto en párrafos anteriores en un contexto globalizado. En el caso de la sociedad mundializada, la gran herramienta para legitimar las conductas, los mensajes, las formas de pensar y de sentir son los medios de comunicación. Toffler (1980) comienza a vislumbrar estos cambios de globalización comenzando por las raíces históricas. Según Toffler (1980) principios de los años ochenta, los grandes cambios sociales se produjeron por oleadas de modo que cada

una de ellas sepultaba culturas y civilizaciones anteriores y las sustituía por formas de vida inconcebibles hasta entonces. La primera ola estuvo representada por la revolución agrícola, la segunda por el nacimiento de la revolución industrial y una tercera que hace parte del mundo actual, bien llamada por el sociólogo como la sociedad de la información. Toffler (1980)

Ahora bien, el contexto de la posmodernidad es sin duda la globalización; sin embargo, los procesos posmodernos son afirmadores también de los procesos locales, consolidándose así a través de ello un proceso dialéctico. Se presentan así un doble proceso de globalización de lo local y de localización de lo global que se está dando a nivel mundial y que se define con el término glocalización. Por su parte, según Bolívar (2008) catedrático de didáctica y organización escolar en España, glocalización es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. Supone que en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

### **Estudios Culturales**

El paradigma de la comunicación utilizado en este trabajo es fundamentalmente el propuesto desde las apuestas de los Estudios Culturales. Para contextualizar, es relevante decir que los Estudios Culturales “surgieron como un campo interdisciplinario en el mundo angloparlante en los años cincuenta y sesenta como parte de un modelo democratizador de la cultura” (Mckee & Szurmk, 2009, p. 12).

Los Estudios Culturales buscan determinar el nacimiento y la producción de las lecturas negociadas para entender como los medios masivos de comunicación producen lecturas preferentes con el único objetivo de mantener la hegemonía. Hall (1973), figura importante para comprender la construcción del discurso de los Estudios Culturales (y director en su momento del

Centro de Birmingham), establece que hay tres modos de leer los discursos de los medios de comunicación:

- Lectura preferente: implica que el mensaje se decodifica exactamente en los mismos términos en los que ha sido codificado.
- Lectura oposicional: el receptor, comprendiendo la lectura preferida que el texto propone, contextualiza el discurso en un marco de referencia alternativo.
- Lectura negociada: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para fijar los grandes significados, mientras que, en un nivel más restringido, situacional, crea sus propias reglas, opera con excepciones a la regla.

De la propuesta de Hall, es relevante decir que para este trabajo el análisis puede emplear la denominación de lectura oposicional, sin dejar al margen la lectura negociada y lectura preferente, dado que ofrece la posibilidad de analizar discursos por fuera de la oferta mediática, narraciones que cuentan otra visión de esa realidad publicada por los medios, una forma diferente de visualizar el problema, de asimilarlo y entenderlo, en algunas ocasiones alejados del fragmento de *realidad* que cuenta los medios de comunicación. Estas ideas conectoras entre la teoría y los productos estudiados serán expuestas en el capítulo de análisis del trabajo. En este sentido, y en el marco de los Estudios Culturales en el que se enmarca esta investigación, es necesario decir que

El estudio de la cultura debe recoger lo mejor del análisis culturista, su corrección histórica, y para ello propone la teoría de Antonio Gramsci como medio para superar tanto el idealismo como el reduccionismo ya que: como los estructuralista, Gramsci resistió el intento de alinear las cuestiones culturales e ideológicas con las clase y la economía, repudiando el *economicismo* y otras formas de reduccionismo (Cabello, 2006, p. 11).

Desde la cita anterior, se configura así el concepto de culturas populares. Esta categoría es fundamental teniendo en cuenta que en esta investigación se hace referencia a productos populares o videos populares. Para sustentar esta serie de categorías es válido acudir a García (1990) quien procura explicar a través de su discurso desarrollado en el libro *Culturas Híbridas*, las relaciones culturales entre la pre-modernidad, la modernidad y los fenómenos asociados a la posmodernidad latinoamericana. Para tal fin, el autor propone tres hipótesis. La primera indica que “la incertidumbre acerca del sentido y el valor de la modernidad deriva no sólo de lo que separa a naciones, etnias y clases, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan” (García, 1990, p. 14). La segunda propone que la modernidad latinoamericana puede comprenderse como “los intentos de renovación con que diversos sectores se hacen cargo de la heterogeneidad multitemporal de cada nación” (García, 1990, p. 15). Y la tercera, señala que la investigación transdisciplinaria desborda la investigación cultural (García, 1990).

En el caso particular latinoamericano, García (1990) acierta al señalar que en los ámbitos económico y político los sectores hegemónicos menosprecian la autonomía de los estados y las tradicionales ideas de modernización relacionadas con la sustitución de importaciones y la industrialización. Ante ello, la tendencia cada vez más expandida es la apertura de los mercados y la privatización de las empresas estatales, lo que es conocido como la modernización del estado, que significa ceder el sector público a la transnacionalización de los capitales y a las nuevas políticas económicas que trae consigo el neoliberalismo. Tal circunstancia también ha incidido en los ámbitos culturales, donde existe una sensación de que la forma de entender la dinámica social cambió. Esta idea se articula de manera muy fuerte con el paradigma teórico de la comunicación que sustenta este trabajo, como es el de los Estudios Culturales. Ahora bien, tal como se ha afirmado en párrafos anteriores el origen del paradigma es de corte europeo,

fundamentalmente inglés. Sin embargo, el desarrollo en el contexto latinoamericano ha sido también muy amplio, y vale la pena referenciarlo en la medida que esta investigación se desarrolla en ese contexto social:

“La genealogía de los Estudios Culturales latinoamericanos es múltiple. Su formación se puede pensar como un proceso de retroalimentación constante entre diferentes grupos de la sociedad civil, modos culturales populares, instituciones culturales, estados nacionales, corrientes de pensamientos internacionales y continentales” (McKee & Szmurk, 2009, p. 11).

En este orden de ideas, y retomando los postulados iniciales de este marco teórico, la posmodernidad se entiende como un discurso en discusión con la propuesta modernas y no simplemente como una etapa posterior; son las contradicciones de la modernidad, las tradiciones, lo popular, lo local lo que constituye la posmodernidad en una perspectiva de estudio tanto de las tradiciones pre-modernas, las contradicciones modernas y de los flujos subjetivos de la contemporaneidad. “En América Latina cada sistema representa la actuación de sujetos sociales diferenciados y en contienda, instalados en ámbitos lingüísticos distintos, idiomáticos o dialectales, y forjadores de racionalidades e imaginarios con frecuencia incompatibles” (Cornejo, 1989, p. 22). Esto implica entender que la hibridez no es una forma de homogeneización de las culturas.

El presente estudio apuesta por la tesis consistente en que es un evidente sesgo pensar que se han borrado las contradicciones entre grupos hegemónicos y no hegemónicos en una suma plana de diferencias. De hecho los dos productos analizados en esta investigación son confirmación de tal enunciación. Además, esos niveles de resistencia no se deben borrar en una idea de hibridez homogenizante, sino, por el contrario, se debe pensar la hibridez como un

espacio donde convivan las contradicciones y las luchas por la preservación de identidades no homogéneas, por ejemplo, lo popular.

A su vez, lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse. Desde el punto de vista de las teorías de la comunicación y el modelo canónico propuesto desde mediados del siglo XX al actor que toma la iniciativa se le llama agente, y el resultante entre el agente y el otro se llama producción (García 1987). Sin embargo, el trasfondo conceptual de la categoría producción está asociado al término representación. Lacan (1994) explica al sujeto como “representado por un significante para otro significante”, con esta definición aparece la palabra significante, de la cual señala que cumple varias funciones: humaniza, da un lugar y es ingrediente para la construcción del vínculo social.

Por su parte, los cambios de la cultura actual han generado *otro contexto*, en donde los individuos han tenido que enfrentarse a diferentes maneras de vincularse en lo social, con los otros. Esto ha traído a nivel subjetivo (singular), transformaciones, sobretudo en la manera como los sujetos establecen lazos sociales, re-creando agrupamientos sociales en donde la exclusión y la marginalidad son la constatación; además el individualismo extremo impera. “Lyotard, piensa que la posmodernidad es una terapia psicoanalítica de la modernidad a través de la *anamnesis*, saca a la luz aspectos reprimidos de la modernidad que nos permite sacar el sentido oculto” (Hernández, 1999, p, 10). En síntesis, este trabajo propone que la subjetividad pueda ser planteada como una estructura en permanente cambio, lo que obliga a considerarla como un sistema abierto, singular en cada sujeto y dispuesto a ser modificado respecto a las diferentes relaciones que establece el sujeto en sus diferentes campos. De ahí su naturaleza social, por eso la oposición entre individual y social en la subjetividad no tiene cabida. Más bien, en el horizonte de toda experiencia humana, el otro social, cultural, siempre está presente, en donde la subjetividad se constituye en una

dimensión de interacción simbólica. Esta producción social y cultural precede al nacimiento del sujeto.

## **Marco Histórico**

### **Origen de la Televisión**

La televisión llegó a Colombia el 13 de junio de 1954, bajo la presidencia del General Gustavo Rojas Pinilla, ese interés por la caja mágica nació años atrás, cuando siendo Teniente, viajó a Alemania en una misión que le encomendó el Gobierno del caudillo liberal Alfonso López Pumarejo, tenía que comprar material de intendencia para enfrentar la guerra con Perú.

En su estancia en Berlín conoció el invento que tenía atrapado a los nuevos receptores televisivos europeos. Desde ese instante en Rojas pinilla quedó el compromiso de traer la televisión a tierras colombianas.

El tiempo pasó y el ahora general Gustavo Rojas Pinilla subió al poder, comienza la gestiones necesarias para conseguir las tecnologías y los insumos suficientes para poner en funcionamiento la transmisión de la televisión en todo el territorio patrio.

Fernando Gómez Agudelo, quien era el Director de la Radio Difusora Nacional, fue el encargado de que este nuevo proyecto funcionara sin tropiezos. Sin embargo, comenzaron los problemas, el principal: la topografía de Colombia. La posibilidad de buscar sitios de transmisión y retransmisión de señales se hacía imposible para la época, conseguir las antenas para superar este inconveniente no era tarea fácil. El Ministerio de Comunicaciones realizó consultas con expertos europeos y estadounidenses para encontrar la solución definitiva, logrando encontrar los equipos adecuados, la empresa que concluyeron los ingenieros que podía ayudar en los enlaces de microondas fue la compañía Siemens.

El estado colombiano determinó como fecha de lanzamiento el 13 de junio de 1954. Después de solucionar los problemas de enlace los funcionarios encargados se les olvidó



percatarse de que no había personas capacitadas en el manejo de las cámaras, no habían productores y mucho menos realizadores.

Pero los desafíos de la televisión apenas comenzaban a vislumbrarse, la primera necesidad era los estudios desde donde se iban a cumplir los programas teniendo en cuenta que las transmisiones eran en vivo y en directo, el lugar escogido fueron los sótanos de la Biblioteca Nacional. Además de toda la infraestructura, era fundamental que los nuevos receptores colombianos tuvieran los aparatos receptores, y con una fuerte publicidad se había logrado que al menos 400 familias obtuvieran los aparatos.

Sin embargo, la cantidad de televisores en el país era muy escasa, por eso se diseñaron estrategias para que más familias pudieran tener los aparatos en sus hogares, que para entonces tenían precios demasiado elevados, lo cual contrastaba fuertemente con la baja capacidad adquisitiva de los colombianos.

Las primeras pruebas televisivas se realizaron el primero de Mayo de 1954, transmitiendo la señal entre Bogotá y Manizales. Finalmente el 13 de junio, los medios de comunicación como la prensa y la radio hacían la fuerte difusión del acontecimiento que tendría lugar el día siguiente. La meta estaba casi lista y la hora cero le faltaba poco para que el sueño de la televisión se convirtiera en toda una realidad.

De acuerdo con el Banco de la República (2005) con la información encontrada en la biblioteca virtual, el 13 de Junio de 1954 fue inaugurada la Televisión en Colombia, como un servicio público y en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla. Los libros de programación del Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN), indican que a las 7 pm no sólo se escucharon las notas del Himno Nacional, lo realmente novedoso, es que el sonido viene acompañado de las imágenes de la Orquesta Sinfónica de Colombia. Seguido al Himno, El General Rojas Pinilla se dirigió al país desde el

Palacio San Carlos, actual Ministerio de Relaciones Exteriores, y declara oficialmente inaugurada la Televisión en Colombia, La señal era recibida en Bogotá y sus alrededores por el canal 8 y en Manizales por el canal 10. Después de la inauguración se dio paso a la emisión de los primeros intentos de programas de entretenimiento, desde los estudios de la calle 24 con un programa animado por Álvaro Monroy Guzmán. La primera emisión tuvo una duración de 3 horas y 45 minutos.

La empresa de la Televisión tenía unos ideales y principios claros que fueron formulados desde su carácter estatal. El gobierno en busca de herramientas para la divulgación cultural y la educación popular, encontró en la televisión el medio ideal que a su vez servía para difundir la imagen de las Fuerzas Armadas y el proyecto político de éstas.

### **De la Cámara de Tubos al Iphone**

En 1954, el salario mínimo de un colombiano era de 120 pesos y un aparato Siemens costaba 350. Los altos precios de la caja mágica hacia que tener un televisor en casa era un lujo, propio de los hogares aristocráticos de la alta alcurnia capitalina, era impensable que en las regiones la tecnología llegara con una de las olas de Alvin Toffler a las regiones colombianas. Pasaron los primeros años de la televisión en Colombia y La única opción para acceder a ver los secretos de esa caja cuadrada era en la casa de un amigo, con mayor solvencia económica que permitiera ver, a si sea a través de los calados, los que presentaban los únicos dos canales que producía INRAVISION.

Sin embargo para los años ochenta la situación cambió, la televisión fue entrando por la sala de la casa y luego se instaló en las habitaciones de los colombianos, la posibilidad de ser un receptor pasivo convencía aun más a miles de seguidores. Pero aun seguía siendo costoso la posibilidad de poder hacer parte de ese mundo televisivo.

Si comparamos los precios de lo que costaba una cámara de tubos de los años cincuenta, que de paso necesitaba de manual estricto y complicado para su manejo y un equipo especializado para grabar en cintas magnéticas las imágenes deseadas, el costo superaba los 20000 dólares. Hoy la tecnología permite conseguir cámaras de videos de buena calidad con tecnología de alta definición y que además sirven como teléfonos en 200 dólares.

Un ejemplo es el del director creativo de una agencia española, quien decidió grabar un documental íntegramente con su celular iPhone. Mientras lo hacía, se vio en la necesidad de utilizar dos cámaras, y la solución que empleó se ha convertido en un éxito de ventas. Se trata de un espejo y de un trozo de madera, un dispositivo que podría parecer rudimentario, pero que es todo un invento para sacarle partido a la cámara del iPhone.

Con un espejo puesto en un soporte de madera y el celular situado también en él, permite grabar dos imágenes a la vez, la de adelante y la de atrás, que aparecerán juntas. El documental que grabó con el iPhone se llama *The Love box*.

### **Caso You Tube**

En el siglo XXI los medios alternativos continúan ganando más seguidores a medida que pasan los años. La Internet ha permitido que millones de cibernautas ingresen a páginas en las que les permiten contar sus propias experiencias. Uno de estos casos es la página *You Tube*, creada en febrero de 2005, en la que un pequeño grupo de empleados de la empresa Pay Pal crearon un sitio determinado para que las personas pudieran subir con facilidad y compartir videos en línea; dos años más tarde, este portal se convirtió en uno de los más visitados por los cibernautas obteniendo promedios de 30.000 visitantes por día.

Los creadores de este proyecto obtuvieron una propuesta de Google para adquirir los derechos de la página, el costo de la transacción fue cercano a los 1.650 millones de dólares, oferta que recibieron los jóvenes por su idea. Últimamente, también *You Tube*, en su deseo de

ofrecer a sus usuarios mejor calidad de imagen y audio, ha agregado la capacidad de ver algunos videos en tercera dimensión y en ultra definición.

El éxito de este tipo de propuestas se debe a la acción participante e interactiva de los cibernautas, convirtiéndose en emisores y receptores al mismo tiempo de la multiplicidad de opciones que el enlace *You Tube* presenta. Esta página de internet ha tenido un gran impacto en la cultura popular; tan en así que obtuvo el premio al *Invento del año*, otorgado por la revista internacional *Time* en noviembre del año 2006. El sitio se convirtió en un medio tan popular que era utilizado por todas las esferas sociales, incluso ha sido utilizado por importantes personalidades como el primer ministro de Inglaterra Tony Blair, quien publicó allí su mensaje de felicitación al mandatario francés de ese entonces, Nicolás Sarkozy cuando resultó elegido para gobernar el país galo.

El sitio es también un medio de promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio; tal es el caso de *Citizen Tube*, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones del país del norte exponen en vídeo sus propuestas y comentarios. De igual manera, el comité europeo puso en marcha un espacio dentro de *You Tube* para comunicarse con los ciudadanos.

Sin embargo y a pesar de las bondades de *You Tube* también ha sido utilizado por el crimen organizado, especialmente por las redes del narcotráfico, para mostrar su arsenal y poderío. Estos videos son musicalizados con corridos prohibidos, que contienen letras relacionadas con los jefes de bandas de narcotraficantes mexicanas o colombianas. Además, estas organizaciones criminales han publicado imágenes de cadáveres y decapitaciones de bandas rivales sin censura, para aumentar el impacto mediático y atemorizar a sus rivales, aunque los videos son retirados de inmediato por los administradores.

Uno de los casos se presentó con el secuestro del ganadero mexicano Luis Fierro. Un vídeo grabado por sus captores fue enviado a la red; sin embargo, su acceso fue restringido con una clave. En el video se mostraba la agonía y súplica del secuestrado por el pago del rescate. De esta manera, se mostraba otra vertiente en el uso de tecnologías por el crimen organizado.

*YouTube* tiene una herramienta de denuncia por infracciones que incumplan las condiciones de uso. Entre éstas destaca la prohibición de alojar material que promueva el odio racial y el discurso de incitación al odio. De esta manera, los usuarios pueden enviar una solicitud de revisión al vídeo en cuestión, así como críticas y comentarios del mismo, para que sean evaluados, y de proceder, sean retirados.

El portal ha sido utilizado como plataforma novedosa para dar a conocer talentos nuevos y desconocidos, un caso, el más famoso a nivel mundial, lo representa, la cantante Susan Boyle, gracias a que, un video extraído del programa británico le permitió hacerse conocida a nivel mundial, su talento como intérprete le fue valorado y es así que una completa desconocida tanto en su país como en el resto del mundo, tomara gran notoriedad al descubrirse un talento que el público que accede al sitio le reconoce. Por lo menos 24 países han bloqueado *YouTube* en el pasado, la decisión la han tomado ante las políticas de derechos de autor que tienen naciones como Arabia Saudita, Turquía, China, Pakistán, entre otros. Algunos casos de estos seres invisibles que terminan teniendo millones de visitas por los cibernautas son:

**Ted Williams, el habitante de la calle con una voz prodigiosa.** Ted Williams es natural de Brooklyn, tiene un timbre y una entonación de voz extraordinario.

Williams, terminó convertido, por cosas del destino, en un vagabundo de Brooklyn, que acabó en las calles de Cleveland tras un largo historial de problemas con el alcohol y las drogas, en sus largas caminatas por las calles americanas fue entrevistado por uno de los periodistas

local interesado por el cartel que sostenía Williams en un semáforo de la calle Hudson y la autopista I-71.

Él aseguraba tener una voz prodigiosa algo que el periodista pudo comprobar al pedirle al protagonista de su historia un pequeño ejemplo. Williams hizo la demostración y a partir de ahí el vídeo se expandió a gran velocidad por Internet hasta convertirse en uno de los más vistos. Sólo en *You Tube* ya ha recibido más de 6 millones de visitas. Desde el día de la entrevista a la fecha su historia cambió Y a partir de ahora dejará de vagar por las calles de Ohio.

La NBA ha sido la primera en tomar ventaja de la increíble historia de Ted Williams, aunque al *sin techo* le han llovido las ofertas de trabajo, con jugosas cantidades para poner su voz en distintas organizaciones. El portavoz del equipo de Tap Carper, señaló que todavía están en negociaciones para concretar dónde ubicarán a Williams.

Gracias a esa entrevista, realizada en diciembre de 2011, William es un hombre nuevo, hoy tiene ropa limpia y con el cabello corto. "Me siento como un protagonista de novela", bromeó en un programa de radio matinal. El ex habitante de la calle afroamericano, explicó que cursó estudios en Ohio para trabajar en la radio, un mundo que le abrió las puertas con empleos en emisoras de Carolina del Norte y Ohio, pero que él mismo se cerró por sus problemas con la Justicia, el alcohol y las drogas.

**Wendy Sulca, una niña talentosa.** Es una niña humilde, poco a poco se fue ganando el cariño y aprecio de todas las personas que hoy la reconocen, pero su vida no ha sido nada fácil, sufrió las penurias de la vida a pesar de su corta edad. Su padre, hoy fallecido, le inculcó el deseo de ser cantante, por eso él fue su primer arpista y el que formó su agrupación.

Es conocida como la niña genio del folclor peruano: Wendy Sulca, hoy la nueva diva del *You Tube*, ya que su video *la tetita* tiene más de un millón de visitas en el poco tiempo que tiene colgado en este portal más importante de la música. La historia de Wendy es un ejemplo de

sacrificio. Nació en un hogar de extrema pobreza, en uno de los cerros de San Juan de Miraflores y conoció, de cerca, lo que es un día sin alimentos. Hace tres años perdió a su padre, Franklin Sulca, en un accidente vehicular, era él el más entusiasta porque Wendy fuera una estrella.

La preparó en el canto, y luego siguió sus pasos, como arpista al frente de los escenarios. La partida de su padre marcó el destino de Wendy superando la profunda tristeza, se dio más fuerzas para alcanzar sus sueños, porque también eran los sueños de su padre. Ahora ya no canta sólo por ella; canta también por él.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar las motivaciones de la producción, distribución y consumo de los videos producidos por los grupos audiovisuales del municipio de Malambo, Atlántico con la película *Flor Maldita* y el video *Bandoleros* de Cartagena.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las motivaciones de la producción de los videos producidos por los grupos audiovisuales del municipio de Malambo y Cartagena, a partir de entrevistas con los productores.
- Identificar los canales de distribución de los videos producidos por los colectivos audiovisuales de Malambo y Cartagena, a partir de encuestas con personas que observan las películas.
- Determinar las motivaciones del consumo de los videos *Flor Maldita* y *Bandoleros* en los entornos en donde se distribuyen, a partir de encuestas con distribuidores que vendieron los videos.

## **Metodología**

La presente investigación obedece a un enfoque mixto, en la medida en que las estrategias derivadas de los métodos cualitativos y cuantitativos se usan en el mismo proyecto, en este sentido, se puede afirmar que los aspectos relacionados con la producción se investigaron a través de técnicas cualitativas, mientras que los relacionados con la distribución y consumo se estudiaron mediante técnicas de análisis cuantitativo.

Ahora bien, para desarrollar cada una de las perspectivas descritas en el párrafo anterior se realizaron, por una parte, dos entrevistas a profundidad, aplicando el método cualitativo, a cada uno de los productores de los largometrajes que dan cuenta de los intereses particulares que los motivaron a tomar una cámara de video, y a contar desde su óptica la realidad que viven estos dos sectores del Caribe colombiano.

Por otra parte, desde el punto de vista cuantitativo, se realizaron encuestas aplicadas a una muestra de cuarenta personas, entre consumidores y distribuidores de la película para conocer las motivaciones más frecuentes que tienen los habitantes de estas zonas para observar los videos, al igual las dinámicas de distribución más utilizadas de los comerciantes informales. De esta forma, el tratamiento cuantitativo de la información recogida, permitió determinar cuál es la forma más utilizada para hacer llegar a los receptores el producto audiovisual, y de esta manera, conocer cuál es el tipo público que más adquiere estas películas.

Es importante anotar que con las encuestas realizadas en el municipio de Malambo, Atlántico y en Cartagena, Bolívar, se desarrollaron con personas que observaron las películas y con distribuidores que vendieron estos videos. El instrumento está soportado en las categorías analizadas en el marco teórico tendientes a determinar la motivación que conduce al consumo y la distribución de los videos en una cultura posmoderna.

Las herramientas utilizadas conducen también a interpretar la información obtenida para desarrollar un análisis que aproxime las conclusiones de este estudio a determinar las



motivaciones que tienen los dos productores para la realización de los videos. Así mismo, proporciona una mirada crítica que incentiva a los habitantes de estas dos regiones del país a observar y distribuir estas propuestas audiovisuales. **Procedimiento**

La presente investigación responde a una etapa secuencial que parte con la utilización del método cualitativo con dos entrevistas a profundidad realizadas a Erlin Salgado y William flores, productores de los largometrajes *Bandoleros* y *Flor maldita* respectivamente. Las dos entrevistas fueron similares, con varias preguntas abiertas con el objetivo de que los productores contaran libremente sus emociones, experiencias, significados y demás aspectos que los llevaron a la realización de los videos.

A partir de estas entrevistas a profundidad se creó un instrumento para pasar al método cuantitativo, en esta etapa de la investigación se realizaron 40 encuestas a personas en un rango de 20 a 40 años en los barrios Villa Esperanza de Malambo y Nelson Mandela de Cartagena. Posteriormente se hizo una triangulación entre los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores y distribuidores tanto en Malambo como en Cartagena para analizar respuestas en común y diferencias entre la población seleccionada.

Para seleccionar el número de personas a entrevistar se determinó que las personas seleccionadas para la encuesta, en el caso de los consumidores, debieron observar el video en su totalidad con la intención de obtener la mejor calidad de la información. En el caso de los distribuidores se determinó que efectivamente estos comerciantes no formales tuvieran exhibidos en sus estantes o vitrinas las películas que son objeto de este estudio.

### **Muestra de la Investigación**

En este trabajo se utilizó un muestreo cualitativo ya que se entrevistó a personas que cumplieran con el criterio establecido. La clase de muestra que se utilizó es la de sujeto-tipo, la cual se orienta a un grupo de características muy específicas, dado que sólo puede ser aplicado a los instrumentos a productores, distribuidores y consumidores de las producciones, y cuyo objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información. Esta muestra también se denomina accidental o por cuotas ya que se trata de individuos que reúnen determinadas condiciones, en este caso, mujeres, jóvenes y hombres habitantes del barrio Villa Esperanza de Malambo y del Barrio Nelson Mandela de Cartagena.

Con el propósito soportar los datos obtenidos en las entrevistas con los productores en relación con las motivaciones de consumo y distribución se realizaron 40 encuestas con personas de estas dos comunidades. El rango de edad de los encuestados es de 20 a 40 años.

### **Recolección de Datos**

El método utilizado es de tipo cualitativo y cuantitativo. El primero consistió en la realización de entrevistas a profundidad a los dos productores de los videos. En cuanto al método cuantitativo se aplicó una encuesta a 40 personas en un rango de 20 a 40 años en los barrios Villa Esperanza de Malambo y Nelson Mandela de Cartagena.

Para acceder a las personas entrevistadas en Malambo se recurrió al productor de *Flor Maldita*, William Flores quien ayudó a ubicar a las personas que habían observado la película. Situación similar se presentó con los comerciantes que vendieron el video, no sólo en la población, sino también en el centro de Barranquilla.

Entre tanto, en Cartagena, la aproximación con los consumidores del video *Bandoleros*, se logró por intermedio de su productor Erlin Salgado, quien señaló los comerciantes no formales que vendieron el video en capital de Bolívar; así mismo, colaboró en determinar los consumidores en el barrio Nelson Mandela.

## **Instrumentos de Medición**

Los instrumentos que se aplicaron fueron entrevistas en profundidad y encuestas, siempre con el fin de alimentar los hallazgos sobre las motivaciones de los productores, consumidores y distribuidores para realizar, observar y comercializar los dos videos en estudio, planteados desde la pregunta central de este trabajo de investigación.

Las dos entrevistas fueron similares, con varias preguntas abiertas a fin de que los productores contaran libremente sus emociones, experiencias, significados y demás aspectos que los llevaron a la realización de los videos. En cuanto a las encuestas, se realizaron preguntas de estructura, orientadas a que los consumidores y distribuidores nos dieran a conocer sus motivaciones de consumo y distribución.

## **Análisis de los Datos**

Para el análisis de los datos, inicialmente se procedió a la organización de la información recolectada:

- El material obtenido en las entrevistas se clasificó con la necesidad de determinar las motivaciones que llevaron a los productores de los audiovisuales a la realización de los videos. Al clasificar la información, se logró establecer las dinámicas del proceso que llevó a la construcción y finalización de los audiovisuales; asimismo, se logró establecer los costos y la consecución de los actores naturales que participaron en la cinta. El relato de estos dos jóvenes nos condujo a interpretar las motivaciones para producir este tipo de alternativas visuales.
- Para la organización y análisis de las encuestas, se utilizó Excell, con el fin de lograr una descripción detallada de cada variable como lo son distribuidores y consumidores determinando sus motivaciones, así como el cruce entre las mismas permitió identificar que, a

pesar que son dos propuestas audiovisuales distintas y realizadas en contextos diferentes, las respuestas a los encuestados tienden a hacer similares.

Organizada la información se procedió a realizar el análisis de las entrevistas y las encuestas. Posteriormente, en la fase de conclusiones se cruzaron los resultados y los análisis extraídos de la información recogida de las dinámicas de productores, distribuidores y consumidores, estableciendo comparaciones, similitudes y diferencias.

## **Análisis e Interpretación de los Resultados**

### **Análisis de las Entrevistas**

**Entrevista a Erlin Salgado.** Una de las guerras más violentas que ha vivido Cartagena desde el asentamiento del barrio Nelson Mandela ha sido el enfrentamiento entre pandillas, grupos de jóvenes que luchan por el poder de mandar dentro del barrio, de apoderarse del microtráfico de droga en la zona y de liderar las extorsiones a los comerciantes.

Un panorama hostil que obliga a sus vecinos a guardar silencio y a los que se atreven a denunciar no hay otra ruta que atenerse a las consecuencias de esta pandilla de jóvenes sin norte y con grandes antecedentes de violencia. Una guerra oculta en la delincuencia que deja en los últimos 10 años 144 muertes violentas por diferentes causas en el sector. A la fecha las soluciones definitivas no aparecen y las noticias que salen del barrio son igual de desesperanzadoras así como lo es el futuro de los jóvenes que residen en Nelson Mandela.

Esa situación fue uno de los detonantes para que Erlin Salgado tomara un celular con cámara y luego una pequeña cámara de video con el fin de contar a través de la imagen la realidad que vive su barrio. En la entrevista a profundidad se logró establecer que su principal motivación para la realización de las películas fue la situación de violencia que viven estos sectores populares. Erlin Salgado dice: “Hacía 14 años mi barrio era muy peligroso y últimamente se veían unos muchachitos que apenas iban creciendo se tiraban piedras con los de otros barrios. Yo

retomé ese tema para que los niños no cayeran en eso, no lo hice para ganar plata ni para tener la fama que hoy en día tiene la película, sino por algo didáctico, algo educativo” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011).

El recurso humano es la pieza clave para la producción de Erlin “mis actores son naturales, todos de mi barrio, todos, todo mundo era de mi barrio, al principio me trataban de loco a mí y de quien me acompañaba que era el protagonista de la película, pero la gente se fue dando cuenta de la seriedad y del tema que estábamos tocando que hasta los padres de los niños y los que fueron anterior malos que quedaron vivos se metieron en el cuento” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011).

. Cuenta el productor que Sin el apoyo de alias *El chino*, protagonista de *Bandoleros*, su producción hubiese sido imposible. De aquí se explica la pertinencia de fundamentar el trabajo desde la posibilidad de pensar la reivindicación de la subjetividad, a través de formas locales de narración, que además, se entrelazan con flexibilidad y facilidad con las formas globales

Los procesos de cambios en una sociedad siempre traen resistencia especialmente en los más experimentados, pero al observar los habitantes que la locura tenía mucha lógica, decidieron unirse al proyecto y ya no eran dos jóvenes con delirios de hacer cine, ya era un grupo de 50 personas interesadas en que el proyecto experimental de cine urbano diera su primer hijo, en este caso *Bandoleros*.

Erlin Salgado asegura: “En *Bandoleros* muchos de los actores estuvieron en esa vida, el que hace el papel de Capo estuvo en malas andanzas, con pandillas y robando, el jamaquino también fue delincuente en la vida real y el Chino fue gamín” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011).

El desconocimiento del manejo de la cámara de video es una constante que revela Erlin Salgado en la entrevista a profundidad, sin embargo, su deseo de contar sobrepasó los límites del

recurso técnico, buscó la forma de narrar su realidad sin importarle mucho el encuadre y el sonido. La democratización de lo audiovisual hace que a través del lente de una cámara capte la realidad de su barrio y exponga en su espíritu postmoderno su posición de la realidad, esa realidad que proyecta en video, que es la misma que envuelve el barrio y que sin saberlo muchos de los actores del conflicto apoyaron para hacerla real y creíble.

Erlin Salgado demoró sólo un día escribiendo el guión de la película, a lo que él llama libreto, tiempo muy corto para algunos de realizar una producción audiovisual. Sin embargo, el director ya había adelantado una etnografía de más de 14 años de observar violencia a su alrededor. Había observado desde un simple raponazo hasta el asesinato de un hombre en una esquina de las polvorientas calles de su barrio.

La edición liderada por el *Mago* también nos demuestra un desconocimiento de la estética visual, sin embargo, revela en apartes de la película, especialmente en las persecuciones, una lógica de secuencias audiovisuales que da la sensación de persecución. Sin haber estudiado el manejo de los cortes o las disolvencias, uno de los hallazgos realizados nos demuestra que las películas presentadas por televisión, especialmente las extranjeras, les brinda a los realizadores una especie de capacitación que les permite repetir un contenido ya observado y a través de esa lectura ponerla en práctica en *Bandoleros*.

Hall (1973) lo denomina una lectura negociada en donde el emisor adquiere un conocimiento audiovisual, lo asimila y lo lleva a su realidad. Precisamente fue lo que este grupo de jóvenes desarrolló: observaban películas de contenido violento y sin proponérselo lo asimilaban, les sirvió como apoyo cuando comenzaron a construir su discurso audiovisual que finalizó con la cinta.

Vale la pena destacar que el deseo y las ganas de realizar la película nacen de una sola persona que se las ingenia para contar una historia que hasta el momento era invisible para la

sociedad. Ese deseo postmoderno de contar sin un valor agregado, sin las pretensiones de salir de pobre y mucho menos de conseguir fama. *Bandoleros* no dejó un solo peso en los bolsillos de Erlin, la intención era la de visibilizar una problemática que hasta ese momento había estado oculta, escondida en los cuatro puntos cardinales de Nelson Mandela.

Sin embargo, a medida que pasaron los días en el interés individual comenzó a llamar la atención de amigos, conocidos y vecinos. Un proyecto que a medida que pasaban los días tomaba forma y que terminó vinculando a toda una ciudad y a la Costa en general, pasando de un interés local a uno global. Para la distribución del video y su paso por los tentáculos de la piratería Erlin asegura “La película cuando salió nosotros la vendimos en el barrio, sólo en el barrio, costaba 3.000 y la gente sólo nos daba 2 mil, pues no había plata para pagar los 3.000 que eran para pagar los 495 mil pesos que costó, luego en el mercado pirata donde fue el éxito a nivel nacional e internacional la vendían todos los negocitos al igual que la gente que vendía en la calle, pues fue una bomba esa película, ojo, que yo no vendí un una sola película” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011), sus principales distribuidores de la película fueron en un principio los mismos actores, después se multiplico en miles de copias.

Su concepto de la piratería, a pesar de no haber ganado un solo peso, es favorable “Se dice que la piratería es mala, pues a mí como que me convino, pues porque la película salió con los piratas y eso yo la veía en todas partes, yo me sentía como tan loco, pero yo no entendía nada de piratería, no entendía nada de eso, y yo veía eso como fuente de trabajo para la gente, a mi me decían que debía demandar y yo decía que por qué si la gente estaba era trabajando” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011).

Lo cierto es que los distribuidores piratas fueron los encargados de llevarla a todos los puntos de Cartagena, esta vez lo ilegal fue la forma legal para que un producto se visualizara. De paso era la única forma que tenían para que el video fuera visto por una gran población.

*Bandoleros* tuvo como principal enfrentado para esa época a la Era del Hielo, la primera entrega de esta serie de películas que ya hoy llega a cuatro producciones y que ha dejado millones de dólares en ganancias. Vale la pena señalar que la participación del video en el Festival de Cine de Cartagena aumentó las ventas en La Heroica.

Una vez finalizado el proyecto, las ganas de realizar nuevas producciones fueron latentes. En el caso de Erlin participó en la realización de la cinta *La Mojana* y espera finalizar la segunda parte de *Bandoleros*. Esta vez su proyecto avanza más lento porque ya adquirió nuevos conocimientos de los planos, encuadres, movimientos y manejo del sonido. Erlin Salgado dice que “voy a seguir porque esto me gusta, me gusta mostrar las cosas, me gusta que la gente exprese sus talentos” (E. Salgado, comunicación personal, Octubre, 2011).

**Entrevista a William Flórez.** Para William Flórez en *Flor Maldita*, la motivación para la realización de su producción fue la necesidad de contar la situación de violencia y prostitución que viven tantos jóvenes en Malambo “el proyecto *Flor Maldita* Nace a través de mirar tantos jóvenes con problemáticas sociales que cunden en nuestro municipio Malambo y en nuestra área del departamento de Atlántico y aquí se ve mucha delincuencia, muchas jóvenes entregados a la prostitución, a la vida alegre, a las pandillas entonces decidimos montar un ideal de mostrar visualmente la problemática que había en nuestra región para así conseguir ayudas para ellos” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011), señala el productor.

El nacimiento de bandas como Los cuarenta negritos, Los toma sopas y Los caliche, el poder de manejar la venta de alucinógenos y el número en aumento de pandilleros motivó a mostrar una realidad que se oculta detrás de la calles y los colegios de la población atlanticense. Lo más grave es la adicción que estaba produciendo la heroína en los jóvenes, en especial en las mujeres, por eso el título de la película, *Flor Maldita*.



La película carece de calidad visual y estética, pero propone una problemática de droga, alcohol y pandillas que se vive en una población y que no registra altos niveles de criminalidad. *Flor Maldita* toca un problema social que afecta el mundo entero, William Flórez lo destaca como la ciudad que nadie observa “cuando llegan turistas a visitar llegan a los sitios, más limpios y más frecuentes pero nunca se meten a los tugurios más bajos, donde hay necesidad, donde muchas veces las personas tienen que meterse a una vida delincencial o hacer algo porque no tienen más nada que hacer, o sea el ocio lleva a el vicio y más tarde a La delincuencia” por eso intenta entrelazar cómo las pandillas llevan al alcohol y cómo el alcohol conduce a las drogas. Un trinomio que termina muchas veces en un desenlace fatal.

Finalizada la producción, los distribuidores piratas también fueron la forma de que su producto llegara a los hogares malamberos “nosotros cuando terminamos la primera producción la llevamos al centro para mirar a ver si alguien nos apoyaba y lo que se aprovecharon fue de nuestra nobleza, como dice el chapulín, fueron los piratas, nosotros cuando llegamos allá y le comentamos que estábamos haciendo este trabajo y si ellos nos brindaban el apoyo, nos dijeron: déjala para mirarlo y mañana ven y te damos una respuesta y al día siguiente cuando fuimos ya tenían todo el mercado copado de películas y nosotros viendo un chispero” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011).

Sin embargo, la piratería juega un papel fundamental para que estas producciones artesanales tengan una difusión que en algunos de los casos se hacen a gran escala, asegura que la falta de oportunidades no les deja caminos distintos que la distribución ilegal “no contamos con el contacto, con esos apoyos, todavía nosotros en esa parte somos inexpertos, no contamos con la experiencia ni tenemos aquellos contactos, ahora es que nosotros estamos empezando a entrar en sala de internet, mirar quien nos puede ayudar, cómo distribuir mejor el producto, pero no

teníamos ese conocimiento ni ese contacto para hacerlo” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011).

Sin embargo, el director ha recibido ofertas para realizar producciones similares en Bahía Solano y otros lugares del Pacífico, lo que implica hasta dónde han podido llegar los tentáculos de la venta clandestina de películas. El director de *Flor Maldita* dice que “el joven que hace el papel de protagonista estaba en el mundo de la droga y se regeneró, por eso lo colocamos como ejemplo, en estos momentos él se encuentra en Venezuela” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011). La película le dio a este joven la posibilidad de tener una oportunidad de mirar más allá del pandillismo y las drogas. Le dio una alternativa que espera aprovechar apenas llegue del vecino país.

En las casas malambras la película se ha visto, las personas compran el producto porque apoyan el cine local y porque alguien conocido actúa en ellas “casi todo el mundo la conoce, aquí todos nos conocen por los artistas, los cineastas, porque inclusive nosotros recibimos muchas felicitaciones de gente de Barranquilla de la universidad ya que fue el único municipio en el departamento que se atrevió a hacer cine, acá en la costa, o sea con las uñas, sin plata, sin recursos, sin nada le ganamos a los universitarios” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011).

William Florez no sólo se quedó con *Flor Maldita* además ya realizó una nueva propuesta audiovisual “*Juguete viejo*, esa es otra historia muy linda, muchas personas que la han visto han llorado con ella porque tiene un drama muy sentimental, donde un niño que vive en un estrato socioeconómico más o menos medio es rechazado por la madre y el padre es el único apoyo que él tiene pero, desgraciadamente, por problemas familiares tiene que separarse, al tiempo de separarse el padre se despide del niño, diciéndole que el va a regresar por él pero al salir de su casa la vida no le da esa oportunidad, el fallece, entonces al niño le tocas pagar esas

consecuencias, la mamá lo abandona, lo deja, el niño se va a la calle y posteriormente también muere” (W. Flórez, comunicación personal, Noviembre, 2011).

### Resultados de las Encuestas

Los resultados que a continuación se relacionan se encuentran contruidos teniendo en cuenta las tres categorías centrales de la presente investigación, como son: distribuidores, consumidores y productores.

**Distribuidores.** En las encuestas realizadas a los distribuidores se desarrolló una comparación entre las respuestas entregadas por los comerciantes no formales para determinar las dinámicas de la distribución de los videos *Flor Maldita* y *Bandoleros* en los entornos en donde se comercializan:

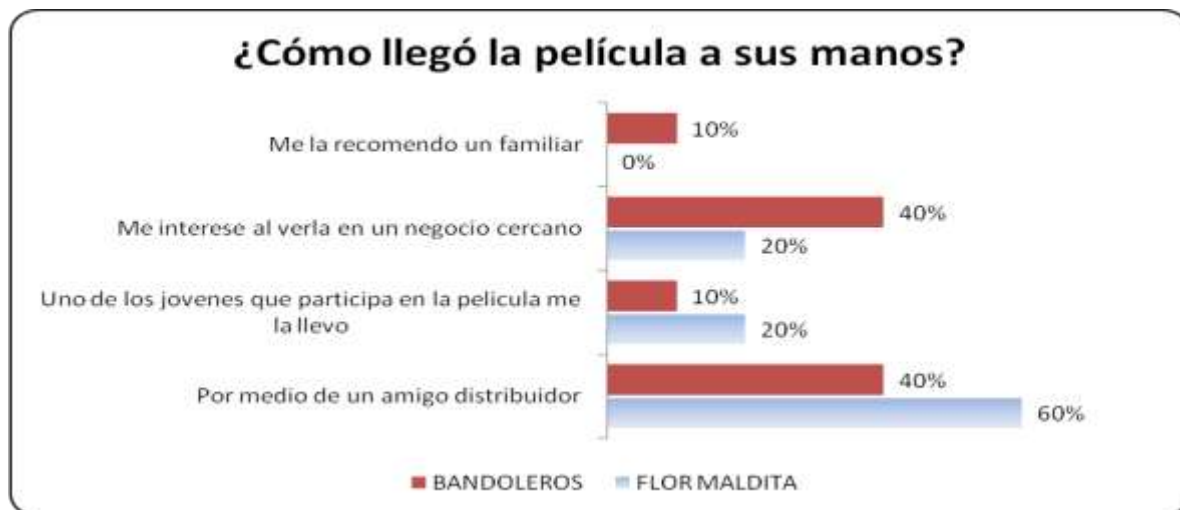


Figura 1. ¿Cómo llegó la película a sus manos?

Los distribuidores encuestados indicaron que en el caso de *Flor Maldita* el video llegó a sus manos en un sesenta por ciento por medio de otro distribuidor de películas, a la misma pregunta los encuestados de *Bandoleros* dieron la misma respuesta en un 40%.

En *Bandoleros* los distribuidores también señalaron que en un cuarenta por ciento se interesó de la película al verla en otro local de películas piratas.

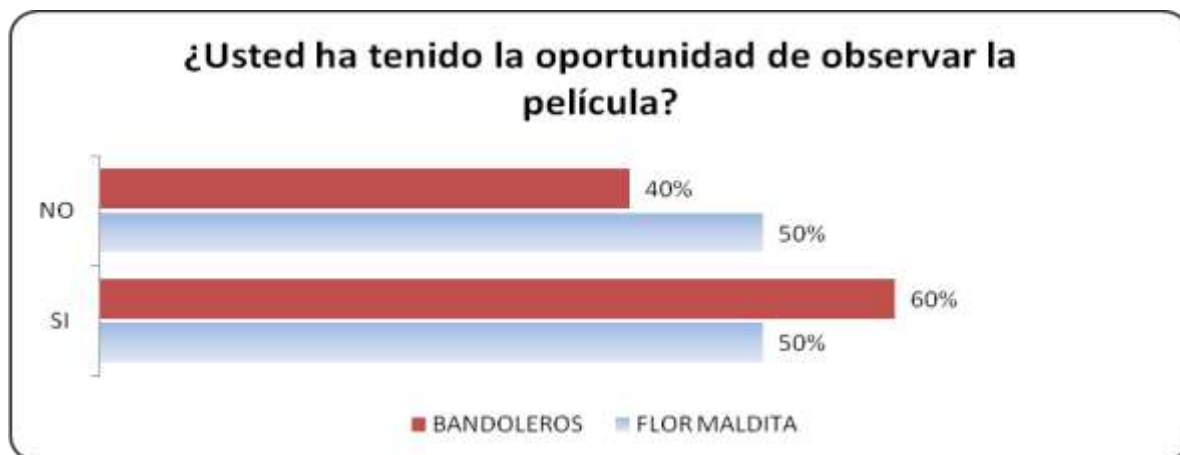


Figura 2. ¿Usted ha tenido oportunidad de observar la película?

A pesar de que el sesenta por ciento de los distribuidores de *Bandoleros* aseguraron que observaron la película, un cuarenta por ciento de los encuestados señalan que no la han visto. En *Flor Maldita* la relación es que el cincuenta por ciento si la vio e igual número de distribuidores no ha tenido la oportunidad de observarla.

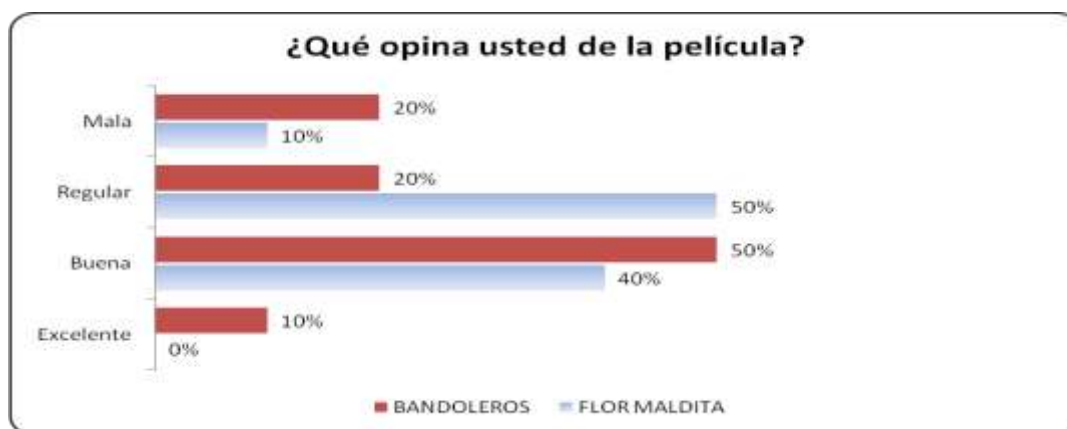


Figura 3. ¿Qué opina usted de la película?

El cincuenta por ciento de los distribuidores consideraron que *Bandoleros* es una película buena mientras que igual número opinó que *Flor Maldita* es una película regular.

El 20% de los distribuidores de *Bandoleros* opinaron que es una mala película contra un 10% que respondió la misma pregunta para *Flor Maldita*.



Figura 4. ¿Los compradores vienen directo a comprar la película?

El 50% de los compradores de *Bandoleros* llegan casi siempre a comprar la película de manera directa, en *Flor Maldita* el porcentaje es del 50% a esta misma pregunta.

Además, el 30% de los compradores, aseguraron los distribuidores de *Flor Maldita*, no llegan con intenciones de adquirir el video, pero al final terminan llevandoselo. La relación de *Bandoleros* a esta pregunta es del 20%.

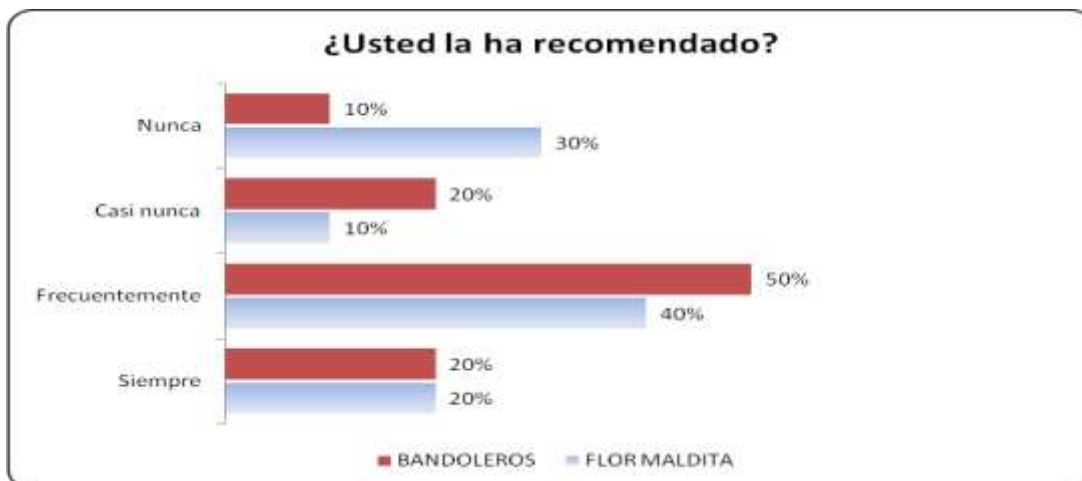


Figura 5. ¿Usted la ha recomendado?

El cincuenta por ciento de los distribuidores de *Bandoleros* recomendaron frecuentemente la película ante un cuarenta por ciento de la respuesta que entregaron los comercializadores de *Flor Maldita*.

Sin embargo, el treinta por ciento de los distribuidores de *Flor Maldita* nunca la ha recomendado, La relación en *Bandoleros* es de diez por ciento.

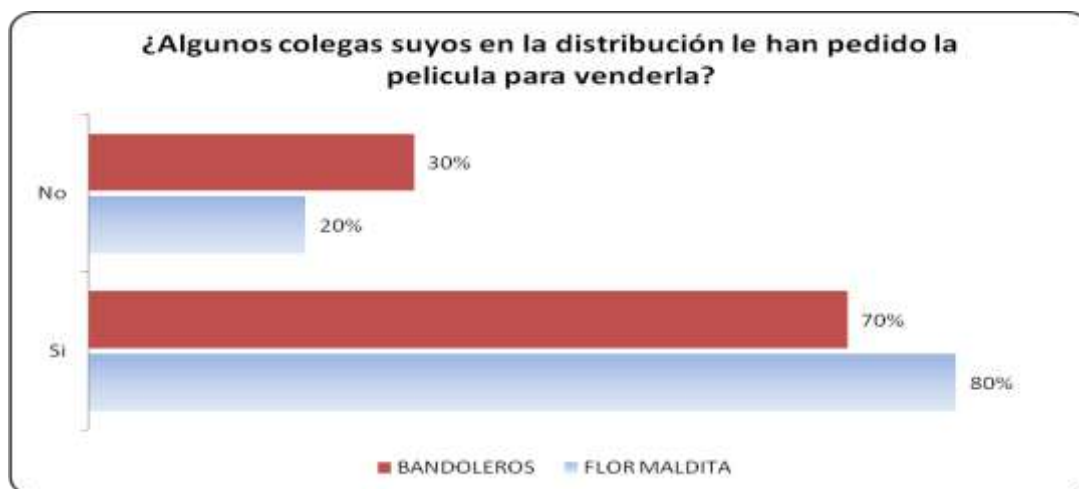


Figura 6. ¿Algunos colegas suyos en la distribución le han pedido la película para venderla?

Ochenta por ciento de los distribuidores de *Flor Maldita* aseguraron que colegas les han pedido la película para comercializar, la relación de *Flor Maldita* a esta misma pregunta fue de 70%.

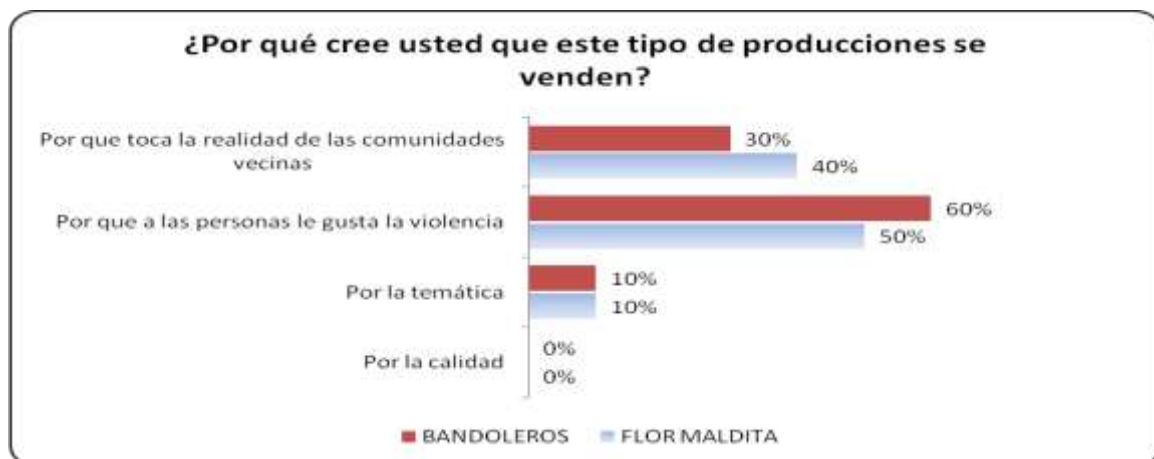


Figura 7. ¿Por qué cree usted que este tipo de producciones se venden?

Los distribuidores de *Bandoleros* dijeron en un 60% que las personas compran este producto por que a los consumidores les gusta los contenidos violentos, en el caso de *Flor Maldita* el porcentaje a esta pregunta fue de 50%.

En *Flor Maldita* los distribuidores afirmaron, en un 40%, que los consumidores adquieren este tipo de videos por que toca la realidad de su comunidad, en *Bandoleros* los comerciantes no formales señalan que el porcentaje a esta pregunta es de 30%.

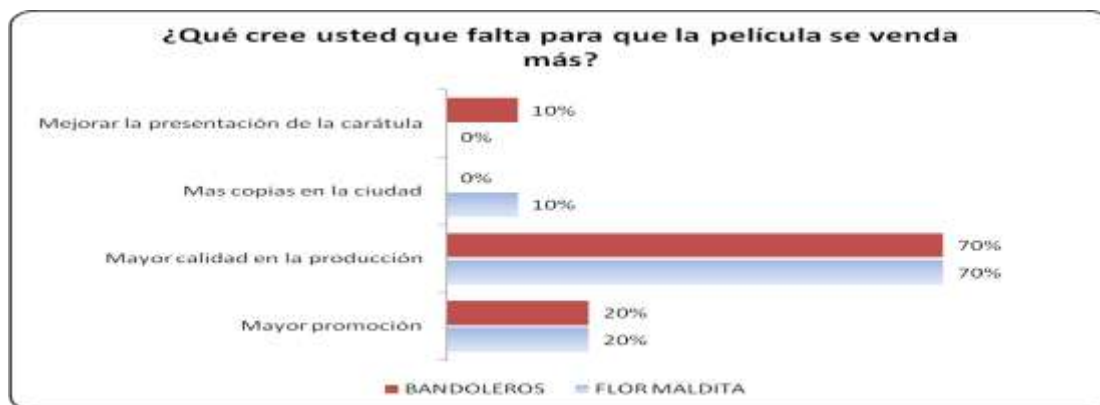


Figura 8. ¿Qué cree usted que la falta para que la película se venda más?

La respuesta que dan los distribuidores de los dos videos es muy similar, el 70% de los comerciantes no formales aseguraron que estos videos carecen de calidad en la producción lo que afecta la venta del producto, asimismo señalaron en un 20% que falta mayor promoción.

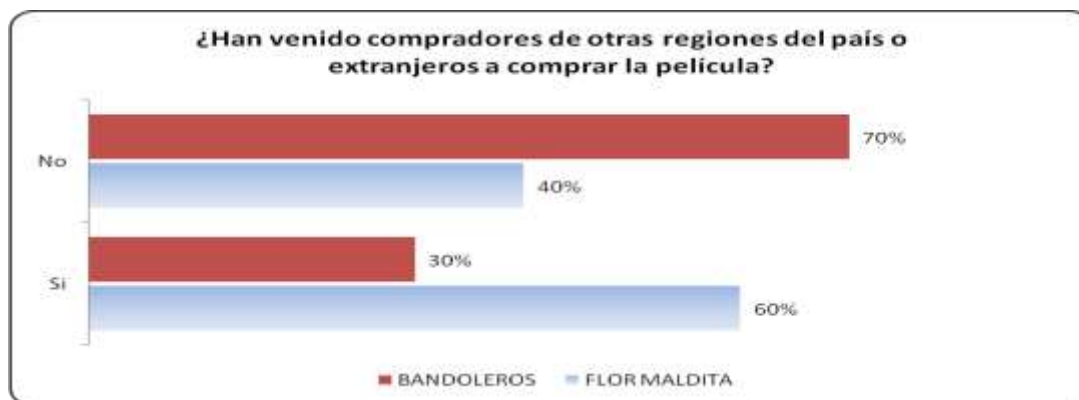


Figura 9. ¿Han venido compradores de otras regiones del país o extranjeros a comprar la película?

En *Flor Maldita* residentes en otras regiones del país o extranjeros han comprado la película en un 60% , en comparación con el 70% de los videos que no han sido adquiridos por personas diferentes a los habitantes de Cartagena en el caso de *Bandoleros*.

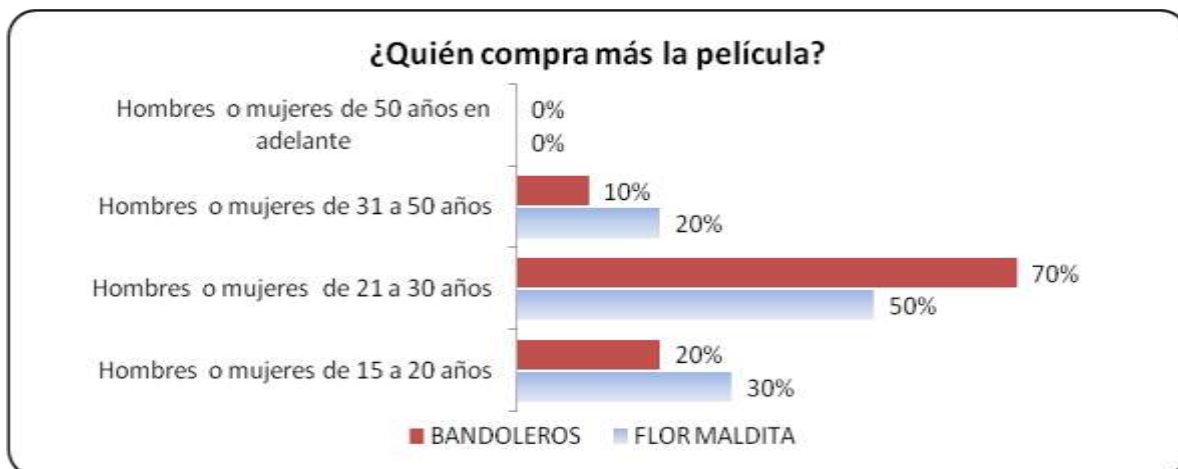


Figura 10. ¿Quién compra más la película?

En las dos películas se observó como jóvenes de 21 a 30 años, según los distribuidores de *Bandoleros*, son los que más ven este tipo de videos, en *Flor Maldita* el porcentaje es de 50%.

También se registró como un treinta por ciento de los distribuidores de *Flor Maldita* indicaron como jóvenes de 15 a 20 años consumen estos videos alternativos, en *Bandoleros* el porcentaje es del 20%.

**Consumidores.** En las encuestas realizadas a los consumidores se desarrolló una comparación entre las respuestas entregadas por los consumidores para determinar las motivaciones del consumo de los videos *Flor Maldita* y *Bandoleros* en los entornos en donde se distribuyen.





Figura 11. ¿Cómo se entero de la película?

La primera pregunta reveló como el 60% de los encuestados tuvieron conocimiento de la película a través de otras personas que hablaban de la grabación del video, a lo largo de la investigación logramos determinar que la misma comunidad estaba atenta a la realización de las producciones en ambas localidades del Caribe, además tenían alguna vinculación con los actores o el realizador.



Figura 12. ¿Por qué compra y observa la película?

El 40% de los consumidores de los videos no compran la película sino que la adquieren por que se la presta a un conocido, también se detectó que un 30% reconoció que compra estas películas por que les gusta los contenidos violentos que presentan. En el caso de *Bandoleros* la situación cambia, los entrevistados en Cartagena aseguraron que observan este tipo de películas

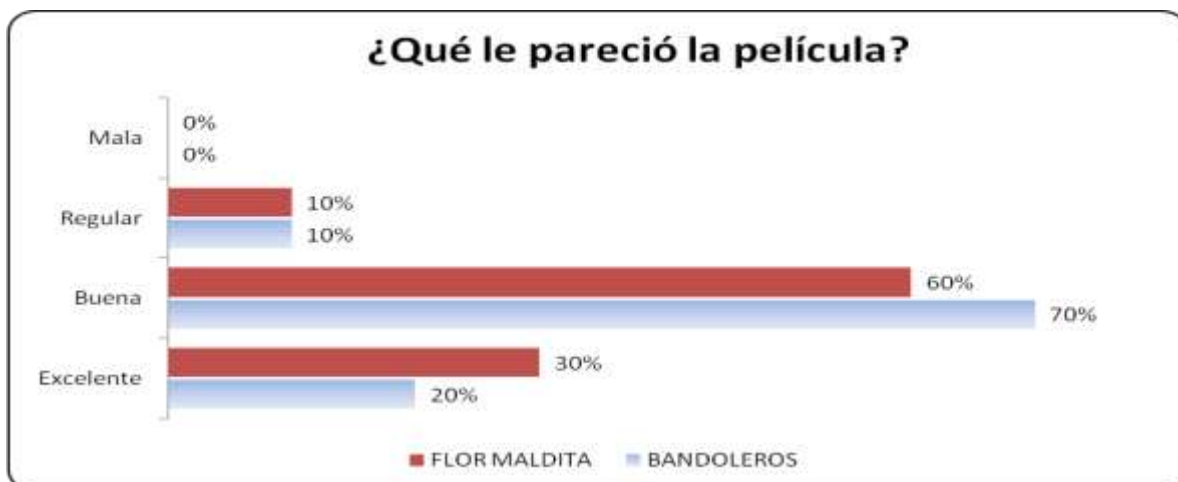


Figura 13. ¿Qué le pareció la película?

Las encuestas revelan que en las dos producciones el 60% y 70% de los encuestados les pareció buena la propuesta presentada por los productores. Entre tanto un 30% y 20%, respectivamente, considera que la película es excelente.

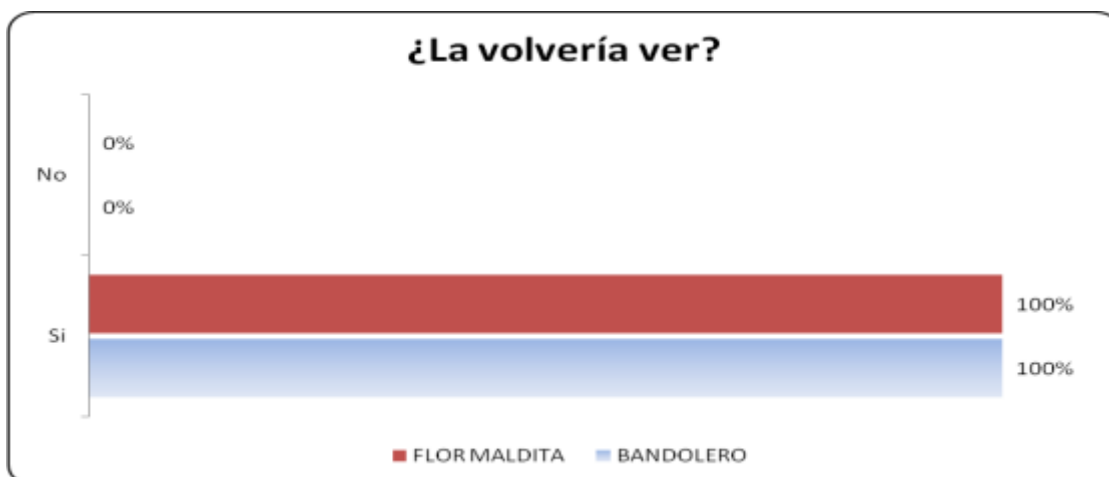


Figura 14. ¿La volvería a ver?

La respuesta fue categórica en las dos encuestas los encuestados volverían a ver los videos.



Figura 15. ¿Usted la recomendaría?

En las producciones los consumidores de los videos recomendarían la película en un 90% y 100%.

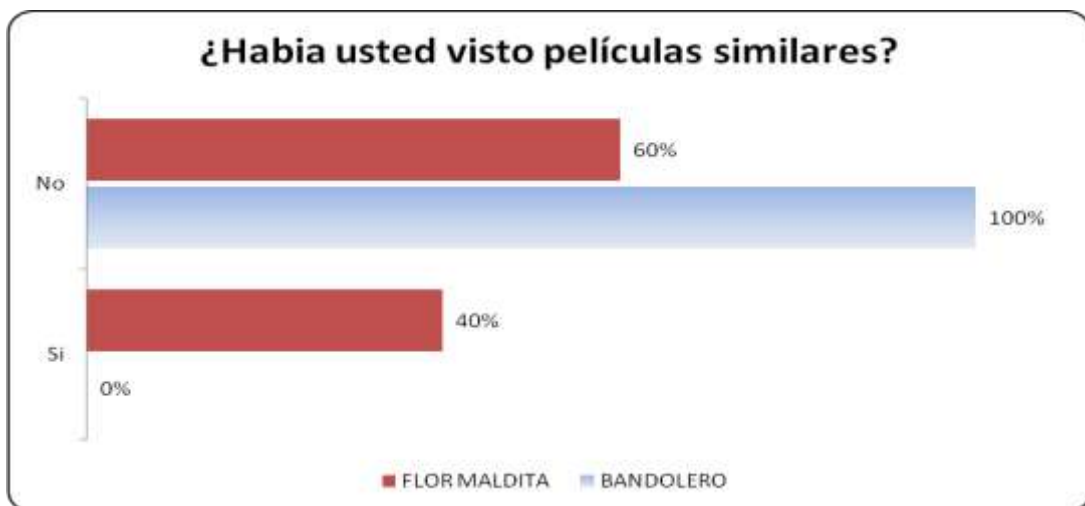


Figura 16. ¿Había usted visto películas similares?

Una de las motivaciones a que estas personas observen este tipo de propuestas audiovisuales es que no han tenido acceso a ver películas que ofrecen contenido violento. Como muestra la gráfica el 100% de los encuestados en Cartagena responden que han visto películas similares, en Malambo un porcentaje del 70% afirman que también no han tenido la oportunidad de observar contenidos parecidos.



Figura 17. ¿Qué diferencia observa usted entre estas películas y las que presentan en las salas de cine comerciales?

Los encuestados de *Flor Maldita* aseguran en un 60% que la película refleja la problemática actual que vive su localidad.

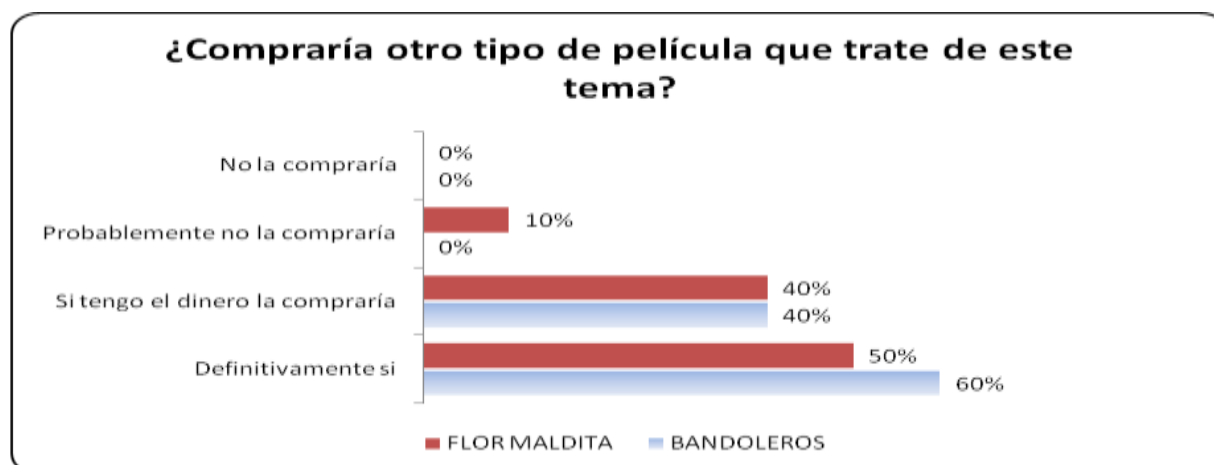


Figura 18. ¿Compraría otro tipo de película que trate de este tema?

El 60% de los encuestados en *Bandoleros*, aseguraron que si comprarían películas que traten de temas similares en comparación con el 50% de los encuestados de *Flor Maldita* que dieron una respuesta positiva a comprar videos similares.

También se observó en los resultados de la gráfica anterior como el 40% de los consumidores encuestados en las dos producciones limitan la posibilidad de comprar videos similares sólo si tienen dinero para adquirirlas.

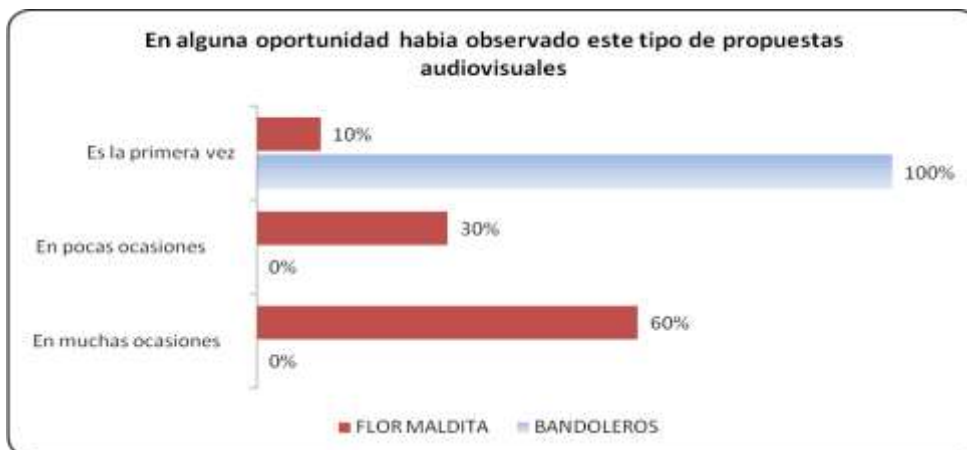


Figura 19. En alguna oportunidad había observado este tipo de propuestas audiovisuales

El 100% de los distribuidores de *Bandoleros* aseguraron que era la primera vez que observaban una película local, en comparación con *Flor Maldita* que tiene en le misma pregunta un porcentaje del 10%.

En Malambo, Atlántico los distribuidores señalaron que en varias oportunidades han tenido la posibilidad de observar propuestas audiovisuales similares, realizadas en la misma comunidad.

### Análisis de las Encuestas

**Dinámicas de distribución de *Flor Maldita* y *Bandoleros*.** Los productores de los videos comienzan a determinar el camino de la comercialización que tienen las propuestas audiovisuales, aseguraron en sus entrevistas que fueron los mismos actores que sacaron copias y las vendieron por un valor que no superaba los tres mil pesos, éste es el primer salto para llegar a las redes de la piratería.

Sin embargo, en las encuestas a los distribuidores tanto de *Flor Maldita* como *Bandoleros* determinaron que la película la obtienen en un 60% y 40% por un amigo dedicado al mismo negocio, lo que deja claro que se está enfrentando a un espiral de distribuidores, difícil de calcular porque muchos comercializadores compran la película para seguir distribuyéndola,

esta afirmación la vemos sustentada en la respuesta que entregaron los comerciantes no formales al señalar que el 80% de los distribuidores de *Flor Maldita* dijeron que colegas les han pedido la película para comercializarla, la relación de *Flor Maldita* a esta misma pregunta fue de 70%.

Las producciones, ya sean grandes propuestas cinematográficas o muy pequeñas tienen pocas semanas de *estreno* en las redes de la piratería, es más en la mayoría de los casos ni siquiera los distribuidores observan la película. En los videos materia de estudio los vendedores de *Bandoleros* en un 60% confiesan no haberla visto en *Flor Maldita* el porcentaje es de 40%.

Las dinámicas de distribución son muy diferentes a las legales, al comercializador de los videos sólo le interesa vender y punto, no está interesado en publicitar su producto, ni siquiera que su negocio aparezca referenciado. El inicio de la piratería en esta región compete por tener los estrenos que están en las carteleras de cine e incluso algunas que aun no han llegado al país, hoy la apuesta de estas redes ilegales es la calidad del video, obtener el mayor número de largometrajes que no hallan sido grabados directamente de las pantallas de cine, por eso a los distribuidores que son materia de estudio aseguraron en 70% que estos videos carecen de calidad en la producción lo que afecta la venta del producto.

En ese espiral de la piratería que se menciona en este estudio, también revelaron las encuestas son los consumidores que terminan convirtiéndose en la vía para que estos videos atraviesen las fronteras y terminen en manos de distribuidores nacionales o extranjeros. Las respuestas entregadas es que en *Flor Maldita* residentes en otras regiones del país o extranjeros han comprado la película en un 60% , en comparación con 70% de los videos que no han sido adquiridos por personas diferentes a los habitantes de Cartagena en el caso de *Bandoleros*.

Entre tanto, este tipo de producciones concentra más la atención de los jóvenes que de las personas mayores, es más el video llega a manos de menores de edad a pesar de su contenido violento y el lenguaje que se utiliza. Sin embargo, por encontrarse en las redes de la ilegalidad no

hay control que restrinja la venta de videos a menores de edad. Los resultados revelaron que en las dos películas jóvenes de 21 a 30 años, según los distribuidores de *Bandoleros*, son los que más ven este tipo de videos, en *Flor Maldita* el porcentaje es de 50%.

También se observó como 30% de los distribuidores de *Flor Maldita* indicaron que jóvenes de 15 a 20 años consumen estos videos alternativos, en *Bandoleros* el porcentaje es del 20%.

*Bandoleros* y *Flor Maldita* hacen parte del estallido social que propone la posmodernidad, ya no se trata de una firme y neutra intención de expandir masivamente el mensaje. En este sentido, las narraciones de producciones como *Bandoleros* y *Flor Maldita* son ejemplo de ello. A través de las experiencias de estos videos populares, es posible inferir que la globalidad proporciona canales para poder expresar los sentimientos y emociones de estos actores sociales a otros sujetos. Es a través de la distribución no formal como estas personas cuentan sus ideas, sus realidades, sus sueños de relatar su lado de la historia a través de una narrativa audiovisual y de paso a través de su localidad, combinan la glocalidad de poblaciones como Cartagena y Malambo ubicadas en la región Caribe colombiana. Estas narraciones se pueden visualizar en las redes sociales, son distribuidas en los mercados ocultos de la piratería audiovisual de un mundo glocalizado..

**Motivaciones de consumo de *Flor Maldita* y *Bandoleros*.** Los consumidores de los dos videos alternativos responden que la principal motivación de observar las propuestas audiovisuales de Malambo y Cartagena es la cercanía con la realidad que tienen las películas. Consideraron los encuestados en 70% que reflejan la problemática actual que vive su localidad.

En la posmodernidad adquiere relevancia la expresión, las formas como somos vistos y escuchados; el acto de comunicación prevalece sobre lo que se comunica, el emisor se propone como protagonista. Hay una necesidad de expresarse en sí, aunque sea para sí mismo, comunicar

por comunicar, expresarse sólo por el hecho de expresar, es decir, la lógica del vacío, es por eso que los caminos de cómo llegó el video a las manos de los consumidores reveló como el 60% de los encuestados tuvieron conocimiento de la película a través de otras personas que hablaban de la grabación del video, a lo largo de la investigación logramos determinar que la misma comunidad estaba atenta a la realización de las producciones en ambas localidades del Caribe, además tenían alguna vinculación con los actores o el realizador.

*Bandoleros* y *Flor Maldita* son ejemplos de alternativas de consumo, se desarrollan en una sociedad multicultural que vive bombardeada de mensajes que invitan a comprar a adquirir productos que muchas veces no necesitan. Los resultados de la encuesta dan testimonio de esta problemática, 60% de los encuestados en *Bandoleros*, aseguraron que si comprarían películas que traten de temas similares en comparación con el 50% de los encuestados de *Flor Maldita* que dieron una respuesta positiva a comprar videos con contenidos parecidos.

Otra de las motivaciones a que los consumidores observen este tipo de propuestas audiovisuales es que no han tenido acceso a ver películas que ofrecen contenidos similares. Los encuestados en 100% en Cartagena responden que no han visto producciones que sean afines, en Malambo un porcentaje del 60% afirman que también no han tenido la oportunidad de observar contenidos parecidos.

Por otro lado, la motivación inicial de observar estos productos lleva a que los consumidores tengan interés de ver nuevas propuestas audiovisuales que toquen temáticas de violencia, pandillas y drogadicción de comunidades distintas a las que son materia de estudio. Las encuestas sustentan esta posición al revelar que 60% de los encuestados en *Bandoleros*, aseguraron que si comprarían películas que traten de temas similares en comparación con 50% de los encuestados de *Flor Maldita* que dieron una respuesta positiva a comprar videos similares.



Sin embargo, también se observó en los resultados como 40% de los consumidores encuestados en las dos producciones limitan la posibilidad de comprar videos similares sólo si tienen dinero para adquirirlas.

### **Conclusiones**

La producción de este tipo de videos alternativos se realiza en estas comunidades por la necesidad de las personas que las habitan de contar la realidad que los rodea, registrarla, analizarla, vivirla y plantear posibles soluciones a esta problemática. En ambas películas los directores, como juglares populares, buscaban dar un mensaje que consistía en mostrar algunas alternativas de solución para salir del mundo de las drogas, la delincuencia y las pandillas.

*Bandoleros* y *Flor maldita* hacen parte del estallido social que propone la posmodernidad, ya no se trata de una firme y neutra intención de expandir masivamente el mensaje, su dinámica real es mostrar un problema que la comunidad conoce, vive diariamente, pero que queda sumido en la impunidad del silencio social. Llegan a ser observadas por que la comunidad se ve reflejada e identificada con esas realidades expuestas.

Las narraciones de producciones como *Bandoleros* y *Flor Maldita* son ejemplo de ello. A través de las experiencias de estos videos populares, es posible inferir que la globalidad proporciona canales para poder expresar los sentimientos y emociones de estos actores sociales a otros sujetos. Es a través de la distribución no formal como estas personas cuentan sus ideas, sus realidades, sus sueños de relatar su lado de la historia a través de una narrativa audiovisual y de paso a través de su localidad, combinan la glocalidad de poblaciones como Cartagena y Malambo ubicadas en la región Caribe colombiana.

Estas narraciones, en efecto, se pueden visualizar en las redes sociales o en su defecto son distribuidas en los mercados ocultos de la piratería audiovisual de un mundo plenamente glocalizado.

Es difícil determinar cuántas personas han observado *Bandoleros*, los tentáculos de la piratería no tienen un orden establecido de venta de ejemplares, pero en las entrevistas se evidenció que durante las primeras tres semanas un solo distribuidor alcanzó a vender más de 1.000 copias en tres locales comerciales que tiene en el mercado de Bazurto en Cartagena, es más, varias copias fueron vendidas a turistas extranjeros intrigados por conocer a la otra Cartagena que no aparece en folletos de guías turísticas.

Éstas son producciones que responden a un grito social de visibilizar un problema que es de todos pero que nadie asume, ni siquiera las mismas autoridades. Una muestra de esta cruda realidad es que a la fecha, 4 de septiembre de 2012, luego de empezar la investigación hace tres años, cinco de los actores naturales de la película *Bandoleros* han sido asesinados en diferentes zonas de la capital de Bolívar, muchos reincidieron en la delincuencia y el resto vive de cosas distintas a la de ser actor de la pantalla grande o chica.

Por eso, aseguramos que *Flor Maldita* y *Bandoleros* son producciones audiovisuales que reflejan el elemento local propio de la posmodernidad, son relatos que rompen con las historias unitarias y lineales que ofrecen los masivos y se constituyen en parte del tejido que es posible denominar con Vattimo (1990) como cultura de comunicación. De esta forma, los productores de Malambo y Cartagena se convierten en constructores de imaginarios sociales, muy a pesar de utilizar una distribución no formal, sus procesos se legitiman en la interacción con el otro, es decir, en las dinámicas posmodernas de producción, distribución y consumo donde también se configura el pensamiento de los sujetos de una sociedad. Es en este contexto en donde estas narraciones obtienen importancia y legitimación social, es decir, en donde ganan reconocimiento y posibilidad de identificación con el otro diferente.

Se denominan en esta tesis juglares por que al igual que el juglar vallenato, que tomaba el acordeón como herramienta o elemento fundamental para visibilizar historias de amor, desamor

o problemática social; ellos toman una cámara de video que les sirve para narrar, esta vez con imágenes, lo que a su círculo social afecta.

El periodista e investigador Salcedo en su libro *Diez juglares en su patio* (1991) resalta cómo los cantautores vallenatos, dedicados a narrar a través de sus canciones sus penas, aventuras o desengaños, buscaban la forma de visualizar sus sentimientos, el deseo de contar lo que observaban, sin estar detrás de la fama o los privilegios sociales. Una de las historias que comenta fue la vivida por el maestro Alejo Durán, quien decía: “A mí hay gente que me conoce sin conocerme. Pura fama” (Salcedo, 1991. P.3).

Los excesos y muchas veces la indiferencia es el peso que debe cargar un juglar que, en ocasiones, se convierten en herramientas para motivar a la musa inspiradora con el objetivo de componer un nuevo canto. Los juglares audiovisuales caminan también en esta delgada línea oculta, esta vez no tras un acordeón sino detrás de una cámara de video, registrando en la cinta una película que a la vez es un documental de su propia vida, esa que se niegan a aceptar, esa vida que los rodea, pero que esta vez tuvieron el valor suficiente de abordarla, aceptarla y compartirla a través de imágenes, de una puesta en escena y que es una copia de la realidad.

Es por ello que hoy se entiende América Latina como una “articulación más compleja de tradiciones y modernidades” (García, 1990, p. 23), un conjunto de países heterogéneos en los cuales coexisten diversidad de proyectos, etapas de desarrollo y lógicas culturales. *Bandoleros* y *Flor Maldita* hacen parte de esta heterogeneidad, y se constituyen en una muestra de que las lógicas de producción, distribución y consumo, referidas en la pregunta problema, han cambiado.

Los productos audiovisuales analizados a través de esta investigación afirman, como sustanciales, los valores culturales que han sido tradicionalmente despreciados y construyen nuevas representaciones sociales que otorguen nuevos sentidos a los mismos. Dicha forma de

construcción de identidad antecede con frecuencia a una más elaborada, la cual se caracteriza como el sentido de responsabilidad en la producción social.

Se destaca también que los juglares audiovisuales son seres solitarios, con iniciativas independientes, pero que vinculan a su comunidad, son relatores anónimos que no buscan fama y fortuna, sólo desean contar. Tampoco están sumidos en la pobreza, es una necesidad de revelar lo que todos ven, pero nadie se detiene a observar.

Sus ideas están enmarcadas en buscar alternativas que desvíen el rumbo casi obligado de los pandilleros, que es la cárcel o la muerte. A través de la lúdica tratan de demostrar que hay vías alternas para que estos jóvenes salgan adelante. Su inspiración no está, como en los juglares vallenatos, en cantar tragedias amorosas, desventuras o enamorar con buena letra a una joven. La nueva misión de estos juglares audiovisuales es representar en imágenes una historia que es real, pero que se muestra a través del video.

Los juglares audiovisuales buscan la visibilización de las historias que narran, por eso su primer trabajo es un indicador de la acogida que tiene la película en la comunidad, luego tocan otras temáticas como el abandono de los niños por parte de sus padres a muy temprana edad, la lucha de madres solteras para darle un mejor futuro a sus hijos, el matoneo escolar, la mala prestación de los servicios públicos, entre otras propuestas que enriquecen sus discursos visuales.

Su público objetivo consume estos trabajos audiovisuales ante la necesidad de sentirse identificado, algunos rechazan las escenas violentas o a las de consumo de drogas, pero no es más que una negación a su realidad. Sin embargo, en la mayoría de los casos las personas observan los videos primero por curiosidad y luego debaten sus posiciones ante lo que el director expone en la cinta. A pesar de que los productos estudiados en esta investigación no utilizan los canales tradicionales de los medios masivos de comunicación para ofrecer los videos, sí es necesario definir y delimitar este concepto en la medida misma que sus canales son los medios propios de

la sociedad de la información. En este sentido, un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, en este caso a través de la plataforma tecnológica. Tanto en Malambo como en Cartagena la compra de los videos se hace por recomendación de otra persona que tuvo la oportunidad de ver la película, un menor grupo de la población decide verla porque aparece un familiar o un conocido. Desde las grandes producciones del cine colombiano hasta las películas realizadas con presupuestos mínimos, el tema que más llama la atención en el consumidor local, latinoamericano o mundial es este tipo de cintas con contenido violento.

El conflicto armado que vive Colombia nos estigmatiza como un país que vincula dentro de sus insumos la violencia, insumo utilizado para mostrar lo que pasa en Colombia. Las historias rosas o con contenidos artísticos realizadas por directores nacionales no tienen la misma audiencia que las que narran en sus guiones sangre, balas y droga.

La forma como el receptor observa estas cintas genera dos categorías dentro del consumidor:

1. Consumidor local: persona que vive cerca del sitio de influencia en donde se grabó la película y que busca ver identificado un problema que lo afecta directamente.
2. Consumidor global: persona que adquiere la película con el fin de observar un contenido violento de una zona que no tenía conocimiento que existía. A veces la compra en los puestos piratas porque viene comprimida con otras cintas que tratan problemáticas similares.

Entre tanto, en *Flor Maldita* el director de la producción, William Flórez, se encuentra privado de la libertad, esperando sentencia por su presunta responsabilidad en la comisión del delito de abuso sexual de menores. Sin embargo, su grupo de amigos ya han producido historias diferentes que han llegado a plasmar en las cintas de los casetes mini DV donde grabaron su

última película llamada *Juguete Viejo*. Hasta la fecha continúan realizando eventos sociales para poder pagar el abogado que ayude a la cabeza de este grupo audiovisual a recobrar su libertad.

Historias que no luchan por tener finales felices, porque en sus calles la realidad es cruda y la selva de cemento los consume, por eso la necesidad de contar sus dramas, de visibilizar un problema que pasan por alto los medios de comunicación, de buscar vías de escape. Intentan tener alternativas a delinquir, prostituirse o caer en el mundo de las drogas ya sea como consumidores o distribuidores.

En relación con lo anterior, estas producciones se proponen a través de un discurso que se separa de la propuesta meramente globalizadora, del discurso propio de las masas, en el cual los medios se ofrecen como canales de liberación. Sin embargo, *Flor Maldita* y *Bandoleros*, son construcciones audiovisuales que se ubican desde un horizonte de comunicación que pretende alejarse del peligro homogeneizador del poder mediático.

Por otro lado, hay que señalar que la única búsqueda real del distribuidor es vender. Por eso las películas se mueven en los mercados negros tanto en Barranquilla como en Malambo y Cartagena, y es difícil determinar el número de copias vendidas ya que los tentáculos de estas redes son miles y por todos lados.

El grupo de actores de ambas producciones son del mismo barrio o sector en donde se vive el problema, muchas veces personifican su vida con la intención de contar el infierno que viven o por la búsqueda de reconocimiento entre su grupo social. Buscan siempre la aprobación de un líder que estuvo de acuerdo en participar en el proyecto.

La forma de pago se consolida con las copias de las películas y el mantenimiento de la producción se hace con el trueque de algunas copias o con reconocimiento en los créditos finales como patrocinador. A la mayoría de distribuidores les llega a sus manos la película porque un colega se las da para la venta. Las dos producciones distribuidas en el mercado negro como pan

caliente en su época se vendían especialmente en el centro de Cartagena y de Barranquilla y en varios locales comerciales de Malambo- Atlántico. Los distribuidores, en un 50 %, consumen el producto porque muchos de ellos vienen de estos sectores populares y también viven esta problemática. Otros por la curiosidad de observar un hecho de violencia que se presenta en su misma zona.

Pero como toda dinámica de la distribución del cine pirata, hoy las dos producciones están casi extintas, alejadas de los mostrarios de los distribuidores clandestinos, reemplazadas por algún gran estreno de Hollywood que cayó en las garras de la piratería. *Flor Maldita* y *Bandoleros* ya no se escuchan y están olvidadas en los anaqueles de un coleccionista que guarda el recuerdo de dos cintas producidas por un cine local sin auspicios o presupuestos suntuosos. Para los distribuidores ya es un producto que no tiene rotación y el éxito de vender piratería es distribuir el mayor número de copias a muy bajo costo. Cuando esta dinámica cambia buscan otro título que haga que la producción no pare.

Sin embargo, se encontró que la historia por sí sola de la guerra entre pandillas hace que el video tenga mayor venta. Muchos distribuidores le cambiaron la carátula original para hacerla más visible en los puestos ambulantes. También, como estrategia de venta, comprimían las dos películas junto con similares videos (La Sierra, Sicarios, La vendedora de rosas, Rodrigo D, entre otras), lo que hizo que se comercializaran más.

Las dinámicas de consumo de las películas se producen por varios aspectos: en primera instancia la cercanía con estas problemáticas hace que los consumidores se vean atraídos hacia este tipo de productos audiovisuales; la realización del video por parte de personas que observan a diario en su localidad, también los motiva a adquirir la película. Igualmente noté que el consumo de hechos violentos por parte de estas comunidades es otra motivación.

Jóvenes de 21 a 30 años, especialmente amas de casa de los sectores populares en donde se realizaron las encuestas, son los principales consumidores de los videos, así mismo la recomendación a familiares, amigos y vecinos se convierte en una publicidad directa que hace que más personas se interesen por las películas.

Tanto Erlin Salgado como William Flórez continúan trabajando en proyectos por su comunidad, la pasión por narrar audiovisualmente la realidad que los rodea les siguió gustando y en los dos colectivos son más de 60 personas que ya se han integrado.

Actualmente, el ex futbolista del Junior está documentando la historia de uno de los pick up más populares de Cartagena, el Rey de Rocha, mientras que William Flórez ahora vinculó a niños en su colectivo y grabó hace poco una película llamada *Juguete Viejo*, que narra la historia de un menor abandonado a su suerte por sus padres en un municipio como Malambo–Atlántico. La realidad de este grupo actoral, liderado por Flórez, hoy es incierta debido a los problemas jurídicos que enfrenta, ya que hasta la construcción de este discurso continuaba prófugo de la justicia.

No siempre asumir compromisos de cambio social en una comunidad genera resultados positivos, en el caso de William Flórez la historia no tuvo un final feliz, sin embargo, en Cartagena cada vez es mayor el número de jóvenes interesados en contar sus historias, sus sueños, anhelos e ideas para sacarle el quite a la violencia.

Alternativas válidas para vivir dignamente, sin estar delinquiendo en las calles de la ciudad y engrosando la lista de las cárceles colombianas, ideas que generan al fin de cuentas el progreso y el desarrollo de las regiones del país.

En síntesis, la investigación tuvo como principal pretensión determinar las dinámicas de la producción, distribución y consumo de los videos producidos por los grupos audiovisuales del municipio de Malambo, Atlántico, con la película *Flor Maldita* y el video *Bandoleros* de



Cartagena, todo ello sustentado a partir del discurso propuesto por algunos autores de la posmodernidad, de manera específica, Gilles Lipovestky, Jean-François Lyotard y Gianni Vattimo. De esta manera, fue necesario delimitar conceptualmente las categorías de producción, distribución y consumo que se plantearon en el objetivo general del trabajo. La investigación se fundamentó en la propuesta del pensamiento posmoderno aplicada a dos producciones audiovisuales.

Para terminar, es relevante exponer algunas consideraciones relacionadas con la proyección de la investigación. A juicio del investigador, tres son las proyecciones del trabajo. Por una parte, la necesidad de construir una sistematización en la región caribe colombiana de las experiencias audiovisuales alternativas que emergen en estos momentos en dicho contexto social. Las producciones de Malambo y Cartagena son apenas una muestra de una serie infinita de nuevas producciones que no responden a las lógicas tradicionales de producción, distribución y consumo de los medios masivos.

Por otra parte, se reconoce la necesidad de que la investigación en comunicación estudie los perfiles de las nuevas subjetividades, en este caso, productoras y consumidoras de estos trabajos. El fenómeno de la producción audiovisual alternativa ha traído como consecuencia la configuración de nuevos perfiles de sujetos que a su vez producen, a través de sus audiovisuales, capital social, memoria histórica y diversas formas de interrelación entre los actores sociales. Considero que en este punto, la investigación en comunicación tiene muchas cosas que analizar y estudiar.

Por último, se hace necesario también investigar las otras temáticas, ya no sólo relacionadas con la violencia y la drogadicción, como en el caso de los productos estudiados en este trabajo en Malambo y Cartagena, sino ahora con la vida cotidiana, las nuevas formas de

narrar la vida diaria, su mundo de la vida, es decir, las formas de verse reflejados como sujetos insertos en lo local, lo múltiple y lo global a través del discurso audiovisual.

### Referencias

- Álvarez, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Lectura Plus.
- Ballesteros, C. (2010). Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. *Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, 156.
- Banco de la República. (2005). Historia de la televisión en Colombia. Recuperado de [banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/television\\_colombia.htm](http://banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm)
- Bayardo, R., & Lacarrieu, M. (Eds.). (1999). *La dinámica global/local: Cultura y comunicación (los nuevos desafíos)*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Bolívar, A. (2008). *Didáctica y currículum: De la modernidad a la postmodernidad*. Ediciones Aljibe.
- Cabello, A. M. (2008). Comunicación cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 66.
- Cabello, A. M. (2006). *La Escuela de Birmingham: El centre for contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales*. Madrid.

- Cornejo, P. (1989). La historia social de la literatura latinoamericana. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 11 (24), 21-29.
- García, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- García, N. (1987). Ni folklórico ni masivo: qué es lo popular? *Revista Diálogos de la Comunicación*, 17, 4-11.
- Habermas, J. (1989). Modernidad: un proyecto incompleto. En N. Casullo (Ed.). *El debate modernidad posmodernidad*. Buenos Aires: Puntosur.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hernández, A. (1999). *Modernidad y posmodernidad*. La Mancha: Universidad de Castilla.
- Iriarte, P. L., & Miranda, W. (2011). *Usos del audiovisual en el Caribe colombiano*. Observatorio del Caribe Colombiano.
- Lacan, J. (1994). *El universo del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Liotard, J. (1979). *La condición posmoderna*. Barcelona: Cátedra.
- Margulis, M. (1982). *La cultura popular*. México: Premiá.
- Mckee, R. y Szurmik, M. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: Ensayos sobre el mundo moderno*. Bogotá: TM editores.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza editores.
- Rodríguez, F. (2006). *Modernidad y posmodernidad: La crítica posmoderna de la religión*. México: Editorial Noriega.

Salcedo, A. (1991). *Diez juglares en su patio*. Bogotá: Ediciones Aguilar.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Biblioteca de Divulgación Científica.

Vizcaíno, M. (Ed.). (1994). *Historia de una travesía: 40 años de la televisión en Colombia*.

Inravisión.

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Paidós.

Apéndice A.

Entrevistas

**William Flórez**

**Productor de *Flor Maldita***

**Empecemos William: ¿cómo nace la idea de realizar esta película?**

Nace a través de mirar tantos jóvenes con problemáticas sociales que cunden en nuestro municipio Malambo y en nuestra área del departamento. del Atlántico y aquí se ve mucha delincuencia, muchos jóvenes entregados a la prostitución a la vida alegre, entonces decidimos montar un ideal de mostrar visualmente la problemática que había en nuestra región para así conseguir ayudas hacia ellos, no nos fue tan difícil hacer el montaje escénico ya que el personal empírico con el que vinimos trabajando acá pues se le era fácil trabajar a ellos ya que trabajaban en el medio de su modo de vivir, utilizamos como materia prima el trabajo de ellos mismos, ese fue el libreto más especial, que ellos no tuvieron tanto que leerlo ni prepararlo sino más que todo pulirlo

### **¿Qué llevo a realizar esta producción?**

El objetivo nuestro es el de estar trabajando tiempo a través de la cultura durante 20 años de director de grupos de baile, fonomímicas, recreacionista, pero hasta el momento no hemos tenido ninguna expectativa de alguien que nos pueda decir vamos a ayudar a estos muchachos, entonces quisimos volver a hacer a través de videos de que nosotros pudiéramos montar algo mucho mejor y que los jóvenes necesitan mucho apoyo

### **A propósito: ¿cómo consiguió los actores?**

Primero realice un casting, hice un llamado y al principio la gente pensaba que era como una locura algo irreal, porque nunca nos habían visto haciendo televisión sino únicamente cuestiones de baile, pero sí acudieron algunos y estas personas que acudieron se les hizo su primer llamado, cuando ya empezaron a ver las cámaras grabando en la calles en todos los sitios, porque los set de grabaciones fueron las mismas calles, y algunos vecinos que prestaron sus casas y algunas personas prestaron sus negocios para realizar escenas de atracos y los jóvenes se motivaron a presentar una realidad que se vive en nuestro municipio y así hicimos el montaje de la película *Flor Maldita*

### **¿Cuántas personas están vinculadas al proyecto aproximadamente?**

En el proyecto *Flor Maldita* hay 60 personas vinculadas, ahora con la nueva producción que realizamos completamos 40 más ya tenemos un total 100 personas.

### **¿Cómo hizo para financiar el proyecto?**

Difícil, a nosotros nos tocó pedirle a algunas personas y de ir de puerta en puerta, de 1.000 de 500 pesos nos daban, hacíamos actividades, cuando ya algunos comerciantes se dieron cuenta que nosotros estábamos trabajando con las uñas con el sudor del rostro, algunos empezaron a vincularse con 10 con 20, 50 mil pesos y así recopilamos para empezar el proyecto.

**¿Cuánto sabe que fue el costo total?**

Si, yo estuve haciendo el balance que dedicamos a *Flor Maldita* le invertimos 900 mil pesos.

**¿Qué tipo de video o equipos utilizó para la realización?**

Bueno mire, nosotros comenzamos con unas cámaras normal, sencillas, luego buscamos cámaras digitales y por eso en *Flor Maldita* vimos una variedad de imágenes que no se ven en *Juguetes viejos* porque ellas fueron grabadas con una sola cámara. Luego llegábamos a un café internet, alquilábamos un equipo por horas y teníamos que venía acá y era empírico y yo me le sentaba al lado y le explicaba como quería hacer las imágenes y el jugaba con su mente en hacer locuras lo que era la edición

**¿Cuánto tiempo se demoraron en la realización pre, pro y post producción?**

Nos duramos 7 meses en *Flor Maldita*

**¿Por qué desea contar historias especialmente que vinculen a las pandillas en este caso?**

El objetivo nuestro en este caso es porque es lo que más se vive en estos municipios, no sólo en el departamento del Atlántico, en Antioquia, Cesar, ahora mismo se encuentra tallado por ese flagelo y eso es lo que nos gusta trabajar para mostrar la realidad que se está viviendo en los sectores más bajos, porque es cuando llegan turistas o a visitar llegan a los sitios, más limpios y más frecuentes pero nunca se meten a los tugurios más bajos, donde hay necesidad, donde muchas veces las personas tienen que meterse a una vida delincencial o hacer algo porque no tienen más nada que hacer, o sea el ocio lleva a el vicio, más tarde a La delincuencia.

**¿Lo ha tocado la violencia a usted?**

Bueno, a mí hasta el momento gracias a Dios no me ha tocado pero si me ha tocado estar en zonas de conflicto de violencia, me ha tocado pasar por ratos amargos pero hasta al momento personalmente no me ha tocado vivirlos.

**¿Por qué usted en realizar producciones que toquen temáticas distintas a la violencia?**

Bueno el objetivo pues, cuando uno va por las calles, la encuesta de uno son las mismas personas que son el seguimiento que le hacen a nuestro trabajo y algunos de pronto piensan que el trabajo de nosotros es mostrar lo que es violencia, que no sabemos hacer más nada, si no que el trabajo es ese porque ese el medio en que vivimos. Nosotros quisimos mostrarle a la comunidad que nosotros sí teníamos capacidad para mostrar otras cosas más y que preparando al personal podríamos presentar realidades muchos mejores eso si que más que todo me encanta escribir, porque casi todas las obras que hemos realizado las he escrito yo mismo, problemas sociales de la vida real.

**La de los niños**

*Juguete viejo*, esa es otra historia muy linda, muchas personas que la han visto han llorado con ella porque tiene un drama muy sentimental, donde un niño que vive en un estrato socioeconómico más o menos medio es rechazado por la madre y el padre es el único apoyo que e tiene pero desgraciadamente por problemas familiares tiene que separarse, al tiempo de separarse el padre se despide del niño, diciéndole que el va a regresar por el pero al salir de su casa la vida no le da esa oportunidad, el fallece, entonces al niño le tocas pagar esas consecuencias, la mamá lo abandona, lo deja, el niño se va a la calle y posteriormente el también muere.

**¿Usted estudió cine o algo relacionado con medios o audiovisuales?**

Hice un taller de 6 meses con Ronald Ayazo, hace bastante años, que estuvo en Montería-córdoba dando unos talleres de televisión sencillo, lo que era maquillaje, cuestiones de escenografía yo estuve en ese taller, fue lo único que hice.

**¿Desearía hacerlos o piensa que ya conoce usted lo necesario?**

No para nada, nosotros nunca podemos decir que conocemos porque cada día hay más profesionales cada día van aprendiendo más y es posible que yo no he alcanzado a tener esa meta, no puede decir que no sé nada, pero hasta el momento yo soy una piedra en bruto que necesito pulir más y sería más agradable tener un futuro promisorio.

**Oiga William: ¿cómo hace usted para distribuir la película, para que la gente en el barrio, en Barranquilla y en el municipio pueda verlo?**

Hemos contado con suerte, gracias a Dios nosotros cuando aquí iniciamos la primera producción la llevamos al centro para mirar a ver si alguien nos apoyaba y lo primero que se aprovecharon de nuestra nobleza como dice el chapulín fueron los piratas, nosotros cuando llegamos allá y le comentamos que estábamos haciendo este trabajo y si ellos nos brindaban el apoyo nos dijeron déjala para mirarlo y mañana ven y te de damos una respuesta y al día siguiente cuando fuimos ya tenían todo el mercado copado de películas y nosotros viendo un chispero.

**Especialmente como canales de distribución ¿usted ha utilizado es el boca a boca usted mira la película?**

Si nosotros hemos sido receptores de nuestro mismo trabajo ante las demás personas comunicándole de que manera hemos hecho nuestro trabajo y que lo observen y que luego nos den un análisis de ello, aquí en el mismo municipio si tenemos un canal donde éstos de tv cable que ellos si nos han colocado la película para observarla en el pueblo.

**¿Por qué distribuyó el video en sitios donde distribuyen películas piratas y no en ir de pronto a los sitios donde rentan video?**

Bueno por lo que no contamos con el contacto, con esos apoyos, todavía nosotros en esa parte somos inexpertos, no contamos con la experiencia ni tenemos aquellos contactos, ahora es



que nosotros estamos empezando a entrar en sala de internet, mirar quien nos puede ayudar, pero no teníamos ese conocimiento ni ese contacto para hacerlo.

**¿Quien le ayuda a repartir en la distribución?**

Nosotros mismos, el mismo grupo los muchachos se llevan de 5 películas, de 10 películas, van y llevan y los sitios donde ya nosotros hemos colocado las películas nos piden 20-30-nos han pedido hasta 100.

**¿Ha recibido apoyo de los medios locales, regionales o nacionales para difundir la película suya, para que la gente tenga conocimiento?**

Bueno hasta el momento el único medio que nos ha brindado apoyo ha sido el Periódico Nuestro Diario, la verdad es que decirle que los otros medios nos han brindado el apoyo seria mentirle y en parte nosotros tenemos culpa, no hemos tocado esas puertas y no es porque no queramos, sino que hemos pensado que al llegar allá queremos llegar con una estructura bien preparada para saber lo que vamos a hacer y no es que de pronto nos vengán a rechazar el proyecto que vamos a llevar. Entonces primero hemos querido sentarnos cronometrar lo que vamos a presentar y llevar un trabajo bien hecho

**¿Quien observa sus películas?**

El municipio de malambo, casi todo el mundo la conoce, aquí todos nos conocen por los artistas, los cineastas, porque inclusive nosotros recibimos muchas felicitaciones de gente de Barranquilla de la universidad ya que fue el único municipio en el departamento que se atrevió a hacer cine, acá en la costa, o sea con las uñas, sin plata, sin recursos, sin nada le ganamos a los universitarios

**¿Qué le comentan de la película la gente, los vecinos?**

Muchos comentan que la película está muy bonita, que esa es la realidad que se vive, como hay otros que comentan las críticas porque se observan muchas niñas que mucha droga, que

esto es para darle a conocer a los demás como se hace las cuestiones, en fin usted sabe que en esto hay críticas constructivas, críticas destructivas, pero de todo, nosotros vamos sacando lo bueno y apoderándonos de lo que nos conviene y lo malo lo rechazamos

**¿En que debe mejorar?**

Creo que debemos mejorar en todo, inicialmente nosotros no tenemos recursos en qué trabajar y nos hace falta de todo, tantos materiales, nuestros equipos propios, por no tener equipos propios no podemos trabajar en escenas como queremos, luces, sonidos, es la parte que nos perjudica en las obras de las personas que lo han visto, y sobre todo en la preparación del personal para pulirlo y hacerlos mejores artistas. El tiempo siempre lo he tenido disponible, las 24 horas las he vivido en la cultura, desde la edad de 8 años estoy trabajando cultura, yo fui actor de circo, acróbata, por eso es que yo hago tanta acrobacia tirándome de una moto, que me atropella un carro y es que hago los papeles más tenaces en las obras, entonces yo mi tiempo siempre lo tengo dedicado a ello, pero si hubo un momento en que sentí flaqueza cuando observaba que algunos jóvenes que yo quería pulir y prepararlos para sacarlos adelante como no tenían ese conocimiento sufrían falencias y yo me sentía como impotente

**¿Las producciones son sustento o tiene otro tipo de actividad?**

Hasta el momento no, yo manejo todavía con mi grupo artístico, nosotros tenemos aquí recreaciones para fiestas de cumpleaños y cuestiones así, payasitos y con ello nosotros mantenemos nuestra actividad para el sustento diario, pero a través de las películas de producción todavía no.

**¿Cuántas personas están vinculadas a este proyecto?**

Hay 100 personas vinculadas al proyecto

**¿Usted qué opina del video alternativo?**

Bueno, en el trabajo de la manera como nosotros lo hemos venido haciendo, hemos visto unas personas que lo han asimilado, pero no al tamaño que nosotros lo hemos venido presentando, yo he decidido hacer un trabajo mucho mejor, meterme con realidades propias y meterme con casos reales y mostrarlo de la manera real.

**¿No tienes conocimiento de casos similares en alguno otro municipio?**

No tengo conocimiento hasta el momento de que estén trabajando y nosotros si nos vamos a desplazar porque inclusive en estos momentos ya nosotros recibimos una propuesta del choco para ir a hacer una grabación escénica en Bahía Solano Chocó.

**¿Bueno y esa vinculación es para trabajar en qué?**

Mire no se de que manera llegaron nuestras películas al Chocó, no se sinceramente, solamente sé que la vieron y un señor que es Juez de la República allá en Bahía Solano nos llamó nos hizo una invitación, estuvimos una semana allá hicimos contacto con la Hotelería y Turismo y ellos están interesados en grabar la problemática que se vive allá y parte de la frontera con Panamá.

**¿La película ha ido lejos?**

Si la película estuvo en Venezuela, en España, tuvo en E.U. pero la película solamente.

**¿Qué opina del apoyo del gobierno nacional?**

Hasta el momento yo considero que es como nulo, a veces hay un dicho que dice que en su tierra nadie es profeta, y sinceramente el trabajo que nosotros los colombianos hemos venido realizando en nuestro país es muy agotador y muy poco remunerado hasta el momento nosotros ya hemos tocado puertas y nadie nos ha dicho sigan adelante,

**¿Qué sueños tiene?**

Los sueños, solamente son míos sacar un grupo de jóvenes del mundo en que se encuentran y llevarlos a realidades, y las realidades pueden ser a través de que ellos sean alguien en la

vida, construir eso sería el sueño más grande y dejar una huella sembrada en este municipio y porque no en el país.

**¿En su grupo hay gente que cayó en el mundo de las drogas?**

Si inclusive, el joven que hace el papel de protagonista de boxeador en la película *Flor Maldita* es un hecho real de la vida, el joven estaba en el mundo de la droga y se regeneró y por eso lo colocamos como ejemplo en estos momentos el se encuentra en Venezuela.

**¿Desea continuar haciendo videos?**

Si deseo, vamos a continuar haciéndolo, yo le comenté a los muchachos que así nos tocara mejor dicho quedar sin uñas lo íbamos a hacer porque algún día alguien tenía que escucharnos.

**¿Qué mensaje le da usted a los jóvenes que como usted tiene esos mismos deseos de atreverse a hacer esos videos y que de pronto por miedo no lo han hecho?**

El mensaje que les doy es que no desmayen, porque llevo 20 años en esto y sé que no es no es de un día para otro, esto es con calma con paciencia pero sobre todo con fe y mucho amor

**William Flórez**

**Productor de *Flor Maldita***

**Erlín Salgado**

**Productor de *Bandoleros***

**¿Cómo nace la idea de realizar este tipo de película, las películas que ha tenido usted?**

Pues un día cualquiera estuve acá en Cartagena pues en mi casa un poco aburrido después de haber salido de una lesión y un amigo me invita a ver un video soy un poco malo para ver televisión y me senté a ver y cuando fui a ver era un video de un reinado de manzanas cerca de las calles de mi barrio y pues no me gustó y le dije pues que esa era lo que me había invitado a ver, pues que se lo viera solo porque eso no servía para nada y que pues que yo podía hacer algo mejor que eso y pues él me dice que pues que iba a hacer yo, que

yo no sabía hacer nada, que yo sabía era jugar a fútbol y que no podía hacerlo pues ya las piernas no me daban y eso como que me sentí ofendido y pues llegué a mi casa y sólo empecé a escribir y ya cuando me di cuenta ya tenía escrita la película

**¿Eso fue lo que lo motivó a realizar la producción?**

Pues sí y aparte de eso la problemática que se había visto en el barrio, hacia 14 años era un barrio que era muy peligroso y últimamente se veían unos muchachitos que apenas iban creciendo que se tiraban piedras con los de otros barrios y pues retomé más ese tema, para que los niños no cayeran en eso, no lo hice como para un material para ganar plata, para tener la fama que tiene hoy en día la película y pues para lo que he conseguido, sino que lo hice para algo didáctico algo educativo

**¿Cómo consiguió los actores?**

Los actores naturales, todos de mi barrio, todos, todo mundo era de mi barrio, al principio me trataban de loco a mí y de quien me acompañaba que era el protagonista de la película, pero la gente se fue dando cuenta de la seriedad y del tema que estábamos tocando que hasta los padres de los niños y los que fueron anterior malos que quedaron vivos se metieron en el cuento.

**¿Cómo así que quedaron vivos, hay algunos muertos?**

Sí, cuando el barrio era muy peligroso hubo mucha gente que murió, nosotros pues vivimos eso, y los que quedaron se dieron cuenta que ese no era el camino y ya salieron de eso.

**¿Cuántas personas estuvieron vinculadas al proyecto?**

Casi 50 personas hablándote de los que actuaron, de la gente que actuó detrás de las cámaras, todos colaboraron todo el barrio colaboró fue mucha gente, la gente alrededor del barrio, la gente en Cartagena me colaboró, fue algo muy bacano.

**¿Cómo hizo para la financiación?**

Para la financiación, pues no tenía plata, yo no entendía, no que no tenía plata, pues no entendía como que era lo de la película, yo pensé que todo se grababa primero en mi teléfono, y luego pensé que era en el cassette cuando me prestaron la cámara, y pues ahí me prestaron 495 mil pesos cuando me dijeron que había que editar hice todo con eso.

**¿Y eso fue lo que costó la película?**

Si la película me gaste los 495 mil pesos, que fue pues en la edición y sacado las 300 películas que eran para mi barrio, sólo me gasté eso.

**¿Qué tipo de película utilizó o qué tipo de formato utilizó para el vídeo con cámara?**

Primero empecé a grabar con celular no sabía grabar con cámara nunca había cogido una cámara aunque siempre veía una cámara y me llamaba la atención, pero no me atrevía a tocarla porque sé que la podía dañar y no tenía con qué pagarla, luego de unos días de haber estado grabando con el celular fue cogiendo tanta fuerza la película que un amigo me abordó y me dijo que tenía en su casa dos cámaras, que yo fuera por una, le dije que no iba porque no sabía utilizarla y me convenció tanto y fui la cogí una cámara Handy Cam de esas pequeña de grabar cumpleaños y con eso hice la película-

**¿Cuánto tiempo se demoró en la realización?**

Duré tres meses empecé a comienzos de enero y terminé a finales de marzo

**¿Y qué decías que vincules a las pandillas en primera instancia?**

Porque es una problemática que se está viviendo, hoy en día no solamente en mi barrio, no solamente en Cartagena, no sólo en la costa, no sólo en el país, a nivel internacional también y pues la gente que tiene la posibilidad de ayudar con esto, la gente de barrios bajos, la gente de cómo habla del sur, yo hablo de barrios bajos, no hacen como que nada para ayudar para llevar un proyecto para que la gente pobre estudie, ni nada de eso y se

hacen los de la vista gorda y cuando graban algo en alguna ciudad, siempre muestran lo bonito, en el caso de Cartagena que siempre muestran la playa, muestran Bocagrande, no muestran la realidad, las cosas que se viven en el sur, las cosas que pasan en la faldas de la Popa, las cosas que pasan en allá en el sur donde vivimos y por eso me gusta mostrar la realidad, no esconder nada.

**¿Piensa realizar otras producciones que toquen temáticas diferentes?**

Pues sí, ya estuve en lo de la Mojana, en la película con el Director que fue Antonio Poelo un mexicano que ya ha hecho películas en México y en España y pues ya estoy grabando la segunda parte de *Bandoleros* y acabo de terminar el documental del Rey de Rocha que acá en Cartagena no lo hacían y esa es la cultura de acá, porque esa es la champeta y es la de nosotros lo de la gente de abajo, que mucha gente lo está pidiendo y mucha gente lo quiere, y muy pronto vamos a legalizar para que pueda estar a la venta, porque así como está pues sin legalizar no lo podemos dar a la venta y todos los están esperando y voy a seguir trabajando en esto

**¿En algún momento durante el rodaje tuvo momentos en que pensó abandonar la producción de *Bandoleros*?**

No, no, pues estábamos tan metidos en el cuento, mis amigos y yo que en ningún momento quisimos, no queríamos como que se acabara eso, y cuando se acabó enseguida empezamos a pensar de cuando podíamos hacer otra.

**¿Estudio cine, o televisión y producción?**

Pues no, no hombre, mi viejo es periodista, el trabajaba en caracol RCN, en diferentes emisoras y canales, y pues yo sólo llegué al Bachillerato ahí peleando con mi familia para poder terminarlo, y no he tenido todavía la oportunidad de estudiar cine, pues quizás mucha gente me dice que si, que yo si tengo que ver algo con el cine, pues por los planos,

anteriormente cuando hice la película no sabía nada de planos, y como hablaban de planos pues yo pensaba que era alguna casa o algo, ya a través de este tiempo ya sé que planos hay que cogerlo, en qué momento, y pues la gente quizás piensa eso, que yo he estudiado cine por eso pero no, no he tenido todavía la oportunidad de estudiarlo.

**¿Desearía hacerlo o piensa que ya conoce lo necesario?**

No, uno tiene que estudiar para hacer alguien más grande, para afrontarse uno mismo, para competir contra uno mismo, necesito estudiar, voy a estudiar ojala que las cosas se me den para estar más en la grande como digo.

**¿Cómo hace para distribuir la película, o como hicieron o como fueron sus canales de distribución?**

La película cuando salió nosotros la vendimos en el barrio, sólo en el barrio, costaba 3.000 y la gente sólo nos daba 2 mil, pues no había plata para pagar los 3.000 que eran para pagar los 495 mil pesos, luego en el mercado pirata donde fue el éxito a nivel nacional e internacional la vendían todos en los negocitos al igual que la gente que vendía en la calle, pues fue una bomba esa película, y así, pero yo no vendí película.

Y de paso de ahí se riega a través de la piratería al centro

Se dice que la piratería es mala, pues a mí como que me convino, pues porque la película salió con los piratas y eso yo la veía en todas partes, yo me sentía como tan loco, pero yo no entendía nada de piratería, no entendía nada de eso, y yo veía eso como fuente de trabajo para la gente, y a mí me decían que como para demandarlo y yo decía que por qué si la gente estaba era trabajando.

**¿En cierta forma por qué distribuir el video en donde se venden películas piratas y no ir a las empresas dedicadas al arrendamiento de videos?**



Pues primero yo no los lleve a los piratas, segundo yo no sabía nada de empresas, ni nada de eso, yo tuve dedicado al futbol y a mi familia, y cuando llegan a los piratas, no sé quien la llevó, no sé cómo llegó. Pero en ningún momento nada de piratas, ni nada de eso.

**¿Cómo comenzaron a repartirla, en primera instancia usted no hizo las 300?**

Pues sí, los amigos, familiares, nos pusimos en la tarea de sacar los 495 mil pesos, porque había que pagar la plata ajena y pero en lo que vendíamos en el barrio con eso podíamos sacarlo, la película la sacábamos a las 5 de la tarde y a las 8 de la noche ya habíamos vendido las 300 copias, le gustaba tanto a la gente.

**¿Recibió usted apoyo de los medios locales, regionales, para la divulgación?**

No cuando la película salió, sólo salió por la gente, porque la llevo al mercado pirata, el primer periodista que me aborda es Ronald Rodríguez del Canal RCN y quien me quiere hacer la entrevista en el centro y yo no lo deajo. Yo le digo que para entrevistarme tiene que ir a mi barrio porque tiene que salir la gente que actuó en la película porque ellos quizás era lo más importante, nos pusimos de acuerdo, luego cuando llegó al barrio al día siguiente ya estaba la gente de Caracol, los periódicos, noticinco, Estaba todo el mundo con lo de la película, pues cuando ya era un éxito, no que ellos primero difundieron para que saliera la película.

**¿Qué va a hacer con sus películas?**

La película la mira todo el mundo, la película que hice era para público de 18 años, pero yo pues yo no sabía nada eso, la miraba todo el mundo, los niños decían claro si uno cae en el cuento de capos y traquetos van a terminar “pelando” a uno como terminaron matando al chino, y todo el mundo mira la película y yo lo hice para eso, para que todo el mundo viera y que cayera en cuenta lo que era bueno y lo que era malo.

**¿Qué le comentan de la película?**

Pues que la película tiene calidad, es lo que dicen la gente que sabe de cine, que tienen calidad, que cuenta una historia que es un poco dura pero que muestra la realidad, eso es lo que quiero, mostrar la realidad, no tapar nada, pues eso es lo que hago y voy a seguir haciendo.

**¿En que debe mejorar?**

Creo que estudiando voy a tener la técnica que necesito, quizás que se mueve mucho más la cámara, pues la primera es experiencia y ya si vuelve hacer es un error, y eso es lo que quizás debería hacer y tener paciencia pues en esto me he dado cuenta en las películas que he estado que hay que tener paciencia.

**¿Las funciones se han convertido en su sustento o vive usted de otra actividad?**

Pues lo que hice la película de *Bandoleros* la primera parte no gané un peso, en la Mojana ahí me gané algo, y no fue tan poco algo que uno dijera se ganó tanto, y ahorita con lo que estoy haciendo espero que las cosas salgan bien y pueda yo tener algo.

**¿Usted qué opina del video alternativo?**

Pues es bueno, porque pues ahí se da uno a conocer, pues la gente se da cuenta de que si tienes y no tienes talento, tu muestras lo tuyo, sales a defenderte a cualquier crítica, sales a mostrar lo que tú quieres, es bueno improvisar, es bueno que la gente se dé cuenta de que tú tienes lo tuyo y tienes que mostrarlo.

**¿Qué opina del apoyo de este tipo de proyecto por parte del gobierno nacional?**

Pues son bueno aunque yo no he recibido todavía ninguno de parte del gobierno nacional, son buenos proyectos, yo me he dado cuenta lo de los apoyos porque salen en la pagina del Ministerio y eso, ellos deberían de entrar y como de encararlo a uno y decirle aquí tienes esto para que defiendas con esto, y así uno muestra su talento y ya tiene uno con que sostenerse y en donde apoyarse.

### **¿Qué sueños tienes?**

Sueño primero con la paz, es con lo primero que sueño y una familia grandota y quiero seguir mi sueño es seguir en esto y lo dije antes de lo del Festival de Cine donde la película tuvo acogida y donde se vio mucho y la próxima vez una niña me hizo una pregunta parecida a sta ¿qué vienes después de esto? Y yo le dije después que salga del Festival de Cine me vas a ver en la grande, primero en el Festival Internacional de cine aquí en Cartagena y yo te prometo que la próxima vez que venga di Dios quiere voy a estar en la grande.

### **¿Cuál es la grande?**

La grande es con los duros, con los duros, los capos del cine, Víctor Gaviria, con esos hay que estar y peleando con ellos.

### **¿Piensa continuar haciendo videos?**

Si deseo y voy a seguir porque esto me gusta, me gusta mostrar las cosas, me gusta que la gente muestre sus talentos, como hacen mis actores, que muestran que tienen talento y están metidos en el cuento.

### **¿Qué mensaje le da usted a los jóvenes que tienen estos mismos deseos, que no se han atrevido?**

Que sean atrevidos, que si las cosas te salen mal, es decir que de pronto no tuviste la técnica muy probablemente los que saben se dan cuenta que tienes el talento y tienes que arriesgar, porque si no arriesgas no vas a conseguir nada, inténtalo todo, si no sabes pregunta, no te de pena nada, si necesitas pide, muestra lo tuyo, saca tu frente y atrévete.

**Erlin Salgado**

**Productor de *Bandoleros***

## Apéndice B.

### Encuestas a Distribuidores y Consumidores

- ENCUESTAS PARA LOS DISTRIBUIDORES
1. ¿Cómo llegó la película a sus manos?
    - A. Por medio de un amigo distribuidor
    - B. Uno de los jóvenes que participa en la película me la llevó
    - C. Me interesé al verla en un negocio cercano
    - D. Me la recomendó un familiar
  2. ¿Usted ha tenido la oportunidad de observar la película?
    - A. Sí
    - B. No
  3. ¿Qué opina usted de la película?
    - A. Excelente

B. Buena

C. Regular

D. Mala

4. ¿Los compradores vienen directo a obtener la película?

A. Siempre

B. Casi siempre

C. La escogen después de analizar algunas opciones

D. No vienen con intenciones de comprarla pero terminan llevándosela

5. ¿Usted la ha recomendado?

A. Siempre

B. Frecuentemente

C. Casi nunca

D. Nunca

6. ¿Algunos colegas suyos en la distribución le han pedido la película para venderla?

A. Sí

B. No

7. ¿Por qué cree usted que este tipo de producciones se venden?

A. Por la calidad

B. Por la temática

C. Porque a las personas les gusta la violencia

D. Porque toca la realidad de las comunidades vecinas

8. ¿Qué cree usted que falta para que la película se venda más?

A. Mayor promoción

B. Mayor calidad en la producción

- C. Mas copias en la ciudad
- D. Mejorar la presentación de la carátula

9. ¿Han venido compradores de otras regiones del país o extranjeros a comprar la película?

- A. Sí
- B. No

10. ¿Quién compra más la película?

- A. Hombres o mujeres de 15 a 20 años
- B. Hombres o mujeres de 21 a 30 años
- C. Hombres o mujeres de 31 a 50 años
- D. Hombres o mujeres de 50 años en adelante

• **Encuestas para Consumidores**

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la película?

- A. Se la recomendaron
- B. La vio por casualidad en el sitio donde venden películas
- C. Es amigo de uno de los actores o del realizador
- D. Escucho a terceros hablando de la película

2. ¿Por qué compró la película?

- A. Porque apoya el cine local
- B. Porque aparece alguien conocido
- C. Porque le gusta este tipo de películas
- D. No la compro, se la prestaron

3. ¿Qué le pareció la película?

- A. Excelente

B. Buena

C. Regular

D. Mala

4. ¿La volvería a ver?

A. Sí

B. No

5. ¿Usted la recomendaría?

A. Sí

B. No

6. ¿Había usted visto películas similares?

A. Sí

B. No

7. ¿Qué diferencias observa usted entre estas películas y las que presentan en las

salas de cine comerciales?

A. La calidad

B. La temática

C. La cercanía con su realidad

D. No nota diferencia

8. ¿Cree usted que esta problemática de pandillas presentada en la película refleja la

realidad que vive su ciudad o municipio?

A. En gran medida

B. Medianamente

C. En poca medida

D. No representa la realidad de mi ciudad o municipio

9. ¿Compraría otro tipo de películas que trate sobre este tema?
- A. Definitivamente sí
  - B. Si tengo el dinero la compraría
  - C. Probablemente no la compraría
  - D. No la compraría
10. ¿En alguna oportunidad había observado este tipo de propuestas audiovisuales?
- A. En muchas ocasiones
  - B. En pocas ocasiones
  - C. Es la primera vez



## Apéndice C.

### **Video: Juglares del siglo XXI**

Producción realizada por el magazín Retrovisor para el festival de cine de Cartagena en el año 2007 sobre la historia de *Bandoleros*. Además en un segundo clip se aprecian imágenes de la nueva producción de William Flores *Juguete Viejo*.