

# POSTALES AUDIOVISUALES. EXOTISMO, TURISMO Y PA' COLOMBIA<sup>1</sup>

Artículo de reflexión`

SECCIÓN CENTRAL

## María Sol Barón Pino

Pontificia Universidad Javeriana / [mariasolbaron@gmail.com](mailto:mariasolbaron@gmail.com)

Magíster en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Profesora de planta del Departamento de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

## Camilo Andrés Ordóñez Robayo

Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Pontificia Universidad Javeriana / [pinktomate3@yahoo.com](mailto:pinktomate3@yahoo.com)

Maestro en Artes Plástica y Visuales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor del Departamento de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana y de la Facultad de Artes ASAB.

1 Este artículo se desprende de la investigación "Múltiples y originales. Arte y cultura visual en Colombia, años 70" financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y la Fundación Gilberto Alzate (FGAA) en 2010. Como parte de la investigación se realizó una exposición en la FGAA con el mismo título en la que se incluyó el audiovisual *Pa' Colombia* (Carlos Lersundy, 1971-1979). Este artículo desarrolla a profundidad los argumentos que nos llevaron a incluir este trabajo dentro de la muestra.

### RESUMEN

*Pa' Colombia* (Carlos Lersundy, 1971-1979) es un ensayo audiovisual producto de un contexto en el cual, desde diferentes acercamientos, se estimuló la producción cinematográfica nacional, mientras se difundía la imagen del país a través de políticas para promover el sector turístico que generarían un amplio espectro de imaginarios exóticos y folclóricos sobre Colombia. El registro directo de Lersundy, a través del ejercicio de viaje que dio forma al cortometraje *Pa' Colombia*, contrasta con la difusión visual generada por la Corporación Nacional de Turismo, y permite plantear una lectura crítica enmarcada dentro del panorama cinematográfico colombiano de la década de los setentas.

### PALABRAS CLAVES

cine colombiano, cultura visual, exotismo, ley de sobreprecio, turismo

## AUDIOVISUAL POSTCARDS: EXOTISM, TOURISM AND PA'COLOMBIA

### ABSTRACT

*Pa' Colombia* (Carlos Lersundy, 1971-1979) is an audiovisual essay that is the result of an atmosphere of encouragement that pushed forward national film production, while it tried to promote the image of the country and the tourism sector, all of which resulted in a wide spectrum of folkloric and exotic imageries about Colombia. This first hand document produced by Lersundy, through the exercise of travel which shaped the short film *Pa' Colombia*, stands in stark contrast with the image of the country that was promoted from the Colombian Tourism Federation, and allows us to offer a critical reading of Colombian film production during the 70s.

### KEY WORDS

Colombian cinema, visual culture, exotism, overprice law, tourism

## CARTES AUDIOVISUELLES. EXOTISME, TOURISME ET PA'COLOMBIA

### RÉSUMÉ

*Pa' Colombia* (Carlos Lersundy, 1971-1979) est un essai audiovisuel produit d'un contexte dans lequel, à partir de différents rapprochements, la production cinématographique nationale fut stimulée alors que se diffusait l'image du pays à travers des politiques promouvant le secteur touristique qui ont généré un large spectre d'imaginaires exotiques et folkloriques sur la Colombie. Le registre direct de Lersundy, à travers l'exercice de voyage qui a donné forme au court-métrage *Pa' Colombia*, contraste avec la diffusion visuelle générée par la Corporation Nationale du Tourisme, et permet d'implanter une lecture critique encadrée par le panorama cinématographique colombien des années soixante.

### MOTS CLÉS

Cinéma colombien, culture visuelle, exotisme, loi de surpris, tourisme

## POSTAIS AUDIOVISUAIS. EXOTISMO, TURISMO E PARA A COLÔMBIA

### RESUMO

“Para a Colômbia” (Carlos Lersundy, 1971-1979) é um ensaio audiovisual produto de um contexto no qual, desde diferentes aproximações, estimulou-se a produção cinematográfica nacional, em quanto se difundia a imagem do país através de políticas para promover o sector turístico que gerariam um amplo espectro de imaginários exóticos e folclóricos sobre a Colômbia. O registro direto de Lersundy, através do exercício de viagem que deu forma ao curto metragem “Pa’Colombia”, contrasta com a difusão visual gerada pela Corporação Nacional de Turismo, e permite expor uma leitura crítica contextualizada dentro do panorama cinematográfico colombiano da década dos setentas.

### PALAVRAS-CHAVE

Cinema colombiano, cultura visual, exotismo, Lei de sobreprecio, turismo.

## POSTALES AUDIOVISUALES. EXOTISMO, TURISMO Y PA’COLOMBIA

### PISIYACHISKA

Pa’ Colombia (Carlos Lersundy, uarranga iskun patsa kanchis chungá sug - uarranga iskun patsa kanchis chungá iskun) kai audiovisual kam sug trrabaju achkapi tupanakuskapi rurraska, kai producción cinematográfica nacionalta bagnarrirkami, alpata kauachispa purrinakunkama turismo rurrangapa iuiailapi kauachingapa iapa suma kai alpa Colombia nirraiskapi tiaskata. Kikin Lersundy kilkaska, achka purriskapi rurragsamurrkami cortometraje Pa’ Colombia nirraiskapi, manasumachinchu Corporación Nacional de Turismo niskata, y allikam ningapa allillachka u mana cinematográfico colombianota kanchischungá uataurramandata.

### RIMAYKUNA NIY

cine, colombiamanda cine, iachaita kauaspa tarrpungapa, ñimaurra man kauaska, ley de sobreprecio, karruma purridurr

En 1971 Carlos Lersundy regresó a Colombia después de aproximadamente diez años en los que realizó estudios en diseño y arte en Los Ángeles, y trabajó en el campo de la publicidad en Nueva York y Ámsterdam. Como es natural, el país que había dejado años atrás había cambiado política y económicamente. Pero, además, en términos visuales el país mismo y sus costumbres resultaban sumamente atractivos y exóticos, como pudo percibirlo durante más de un año en que realizó viajes intermitentes por diferentes regiones de Colombia. Un año después logró repetir algunos de estos itinerarios equipado con un modesto equipo de rodaje con el cual grabó un material que tuvo que esperar más de cinco años para ser editado como cortometraje en 1979, y un par de años adicionales para ser proyectado en salas de cine a través de la llamada "Ley de Sobreprecio". De este modo, el cortometraje se realizó en un periodo en que hubo una sobreproducción cinematográfica local y un amplio desarrollo del sector turístico, que en conjunto produjeron un generoso espectro de imágenes medianamente exóticas y folclóricas sobre Colombia. Nuestro interés consiste en evidenciar las coincidencias y diferencias que hay entre esa diversa producción visual y el cortometraje de Lersundy.

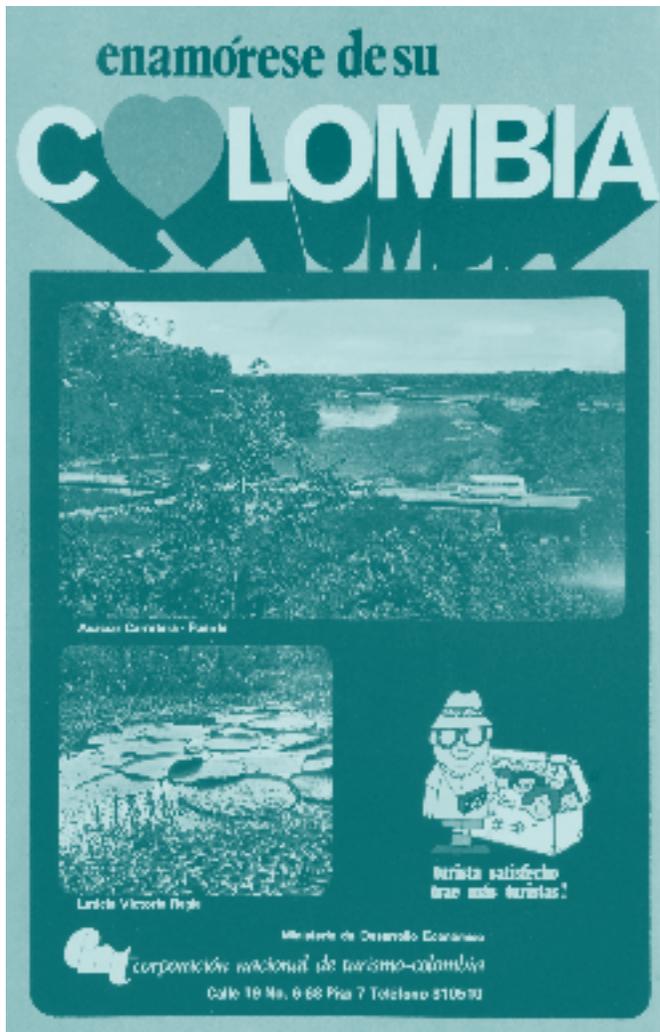
### **Ley de sobreprecio y sobreproducción de cortometrajes colombianos.**

En 1976, la realizadora y crítica de cine Camila Loboguerrero planteaba que en el cine colombiano había dos tendencias. Por un lado, estaba el cine marginal y combativo, un cine comprometido que abordaba temáticas de la realidad del país, tratadas con vigor y con claridad ideológica. Este cine hecho en el formato menos costoso (16 mm, blanco y negro), tenía la firma de autores como Carlos Álvarez, Marta Rodríguez y Jorge Silva, Carlos Mayolo, Gabriela Samper y los grupos La Rosca y Crítica 33. La otra tendencia era la que tenía la marca de cine de sobreprecio, realizado en 35 mm, y que "aparentemente realiza la magia de fundir lo turístico con lo crítico y la denuncia con lo comercial" (Loboguerrero, 1976: 43).

En suma, Loboguerrero hablaba de dos tendencias opuestas e incompatibles: por un lado un, cine político y de denuncia; por otro, un cine oficialista, turístico y comercial. Pocos proyectos de calidad o innovadores lograron colarse en el sobreprecio, ya que eran casi todos realizadores independientes quienes hicieron una producción seria, comprometida y renovadora.

Efectivamente, la producción audiovisual colombiana creció de una forma inusitada en los años setenta bajo el estímulo de la "Ley de Sobreprecio". Con el decreto 879 de 1971 se estipuló eliminar los impuestos tributarios a las empresas que importaran insumos para la producción cinematográfica y a las empresas de distribución cinematográfica que programaran la proyección de películas colombianas; adicionalmente, la ley autorizó que estas salas de cine cobraran un importe extra en las entradas por un valor de "\$1.50 neto para los trabajos en color, y de \$1.00 neto para los trabajos en blanco y negro, y se fijaba para cada casa productora un límite de siete cortometrajes con los cuales podían obtener el sobreprecio. Para seguir recibiendo este beneficio debían realizar un largometraje, demanda lógica porque el espíritu de esta medida estaba dirigido a promover la filmación de largometrajes como base natural de la industria cinematográfica." (Álvarez, 1980:33).

El crítico y realizador Carlos Álvarez señala el desbordante crecimiento de la producción de aquellos años: de 10 cortometrajes realizados en 1971, apenas creado el decreto, se pasó a 17 en 1972, en 1973 se hicieron 25, en 1974 se alcanzó una cifra de 79, en 1975, 85 y en 1976 se realizaron 103, todo un record en la historia del cine colombiano. En total se produjeron durante los setenta alrededor de seiscientos documentales, pero tal crecimiento cuantitativo no se equiparó en términos cualitativos. Muchos beneficiarios de la ley tenían más intereses económicos y publicitarios que estéticos o visuales, y vieron en esta una oportunidad inigualable de hacer dinero. Algunos exhibidores, para hacer más redondo su negocio, crearon sus propias productoras e inflaron los valores de la realización para quedarse con



◀ **Imagen 1.** Pauta de la CNT en la Revista Colombia

gran parte de los dividendos (Correa, 2011). Al parecer, paradójicamente, como señala Álvarez (1980:93): “la mayor limitación del cine de sobreprecio, fue su alta rentabilidad. Esto cercenó cualquier otra posibilidad y remitió al sobreprecio a la categoría de una simple mercancía”.

Así, la Ley de Sobreprecio logró estimular y beneficiar varios sectores como, por ejemplo, el de la producción cinematográfica, ya que el número de profesionales del campo era reducido y aún no existía un ámbito académico de profesionalización<sup>1</sup>. Por otra parte, el de las cadenas de distribución, que encontraron un beneficio directo en taquilla como se explicó atrás; y, finalmente, el de las empresas de producción, que pudieron fortalecerse, ampliarse y encontrar alianzas institucionales para la financiación. Pero además, la puesta en práctica de esta ley contribuyó a la construcción de un público que empezó a verse reflejado o sentirse parte de una nación a través de los imaginarios institucionales o folclóricos que el cine presentaba.

<sup>1</sup> La primera carrera de formación profesional en cine y televisión fue la de la Universidad Nacional de Colombia, fundada en 1988.

Bajo este panorama es comprensible que los temas abordados por los cortometrajes producidos con el sobreprecio fuesen poco innovadores o experimentales, y que en gran parte correspondiesen a adaptaciones de pequeños cuentos, comedias urbanas o al análisis de problemáticas sociales tratadas superficialmente.

Ahora bien, una gran cantidad de producciones de sobreprecio, y que son de especial interés en este artículo, corresponde a la documentación de paisajes y postales de zonas de interés turístico a nivel nacional; en términos de producción, estos temas eran atractivos por los bajos costos de realización, pero, además, vistos desde hoy, corresponden y dialogan, unos más, otros menos, con un gusto y comportamiento estimulado a través de la imagen del país que impulsó la Corporación Nacional de Turismo desde su creación en 1968: una Colombia exótica y folclórica, a la vez que moderna y urbana.

## La imagen de Colombia a través de La Corporación Nacional de Turismo

En los años setenta la actividad turística creció en el país como consecuencia de la formalización de una entidad descentralizada, adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico: la Corporación Nacional de Turismo (CNT). La institución, creada en 1968, tuvo por objetivos iniciales aprobar planos arquitectónicos para la construcción de edificios destinados a servicios hoteleros, expedir licencias de funcionamiento, clasificar establecimientos, asignar categorías, autorizar tarifas, reglamentar operaciones, vigilar el funcionamiento y aplicar sanciones a instituciones prestadoras de servicios turísticos, entre otros.

Pero es desde 1970 que se empiezan a delinear con mayor precisión las políticas para el desarrollo turístico en el país. En ese sentido, si bien desde la ley de 1968 se autorizó a la Corporación otorgar créditos para el fomento turístico del país, fue en 1974 que el ejecutivo dictó unas normas sobre los certificados de desarrollo turístico; estos eran títulos valores entregados por el Consejo Nacional de Política Económica y Social — Conpes— a los inversionistas de los establecimientos hoteleros, con lo que se formalizó la actividad económica en torno al sector turístico y se estimularon otros campos de producción, como el publicitario de orden comercial o corporativo, necesarios para su fortalecimiento.

Por otra parte, vale destacar que desde 1972 se definieron qué eran los recursos turísticos, resultando clasificados como tal: el municipio de Cartagena —la isla de Barú como zona de desarrollo turístico—, Santa Marta (en particular El Rodadero), el archipiélago de San Andrés y Providencia, y un sector entre Manaure y el cabo de la Vela, entre otros (Corporación Nacional de Turismo CNT, 1998:30-33).

Es también en los setentas que se concibe un plan para el desarrollo del turismo social en Colombia, dirigido a las clases económicas débiles, de modo que las personas de escasos recursos pudiesen viajar y desplazarse temporalmente en busca de recreación y descanso. En consecuencia, en 1970 la corporación planteó el Plan de desarrollo del turismo social en Colombia, que dio origen a la creación de la “Promotora de Vacaciones y Recreación Social, PROSOCIAL”, entidad adscrita al Ministerio de Trabajo, que desde 1973 se convirtió en la institución encargada del fomento del turismo y la recreación del trabajador colombiano, mientras la Corporación se dedicaba a otras tipologías turísticas

(CNT 1998). Con estas políticas de interés social la actividad turística buscaba extenderse a un mayor número de ciudadanos adscritos a un sistema de bienestar social formalizado en un sistema de empleo fundamentalmente urbano.

Paralelo al fomento económico y político del turismo en Colombia, la CNT adelantó, desde 1969, campañas publicitarias con circulación de propagandas en carteles, radio, televisión y prensa. A través de esta publicidad corporativa y de amplia cobertura se buscaba una mayor concientización de los colombianos sobre las correspondencias existentes entre el impulso del sector turístico y el desarrollo del país en términos económicos, sociales y culturales a la vez que se trataba de persuadirlo como un actor participante del fenómeno turístico (Angulo 1978:13-14).

Por ejemplo, en 1970, mediante cuatro campañas se buscó promover simultáneamente en los colombianos la conciencia turística, la movilización de los nacionales, los incentivos inversionistas y el turismo social. Quizás, la campaña de mayor importancia que desarrolló la Corporación para ese entonces fue la que se inició el 19 de julio de 1970, cuyo eslogan recordaba que el “turista satisfecho trae más turistas” (CNT 1998). En la versión visual de la campaña, el eslogan era acompañado por la caricatura de un personaje cómodamente ataviado con lentes, cámara fotográfica y sombrero, que se mostraba inmodificablemente feliz de uno a otro destino, y en ocasiones tras de sí se ubicaba un cofre atiborrado de personas que ansiaban salir de viaje como él. En esta campaña, el valor de lo testimonial, de la difusión voz a voz que implicaba el usuario turista y su cotidianidad era fundamental. Para la campaña se hizo un jingle con un pegajoso ritmo de cumbión, un aire musical muy aceptado y extendido por aquel entonces en el país, con lo que folclor, turismo y moda fueron de la mano.

El objetivo de la CNT fue adelantar al menos tres campañas anuales, por lo cual fue normal que los elementos de una y otra en ocasiones se mezclaran. Articuladamente con aquella del turista satisfecho, se propagó una de las de mayor recordación en la que el lema era “Enamórese de su Colombia” (imagen 1), en ésta —además de lo anterior— se buscaba exaltar un sentimiento nacionalista, de orgullo ante lugares históricos, urbanos y naturales, promoviendo la protección hacia el patrimonio turístico de los colombianos.

Revisamos algunas pautas comerciales de estas campañas en la Revista Colombia, una de las publicaciones

sobre turismo más relevantes en los años setentas y financiada por South American Travel Organization (SATO), una organización americana dedicada a estimular el turismo en territorio suramericano<sup>2</sup>; estas propagandas estaban caracterizadas por un montaje gráfico que siempre incluía un corazón rojo que cumplía las veces de la letra “o” para la palabra Colombia, y un conjunto de fotografías que, dispuestas sobre fondo negro y con bordes redondeados semejaban ser diapositivas: allí se retrataban paisajes con naturaleza exuberante, productos artesanales de distintas regiones, y escenas familiares o de amigos disfrutando de aquellos lugares. En torno a esta diagramación aparecían sentencias que buscaban persuadir al consumidor sobre los sentimientos de gratitud que se generaría hacia el entorno visitado, y del destino turístico hacia sus visitantes (imagen 2).

“Enamórese de su Colombia” encarnaba uno de los objetivos de la CNT como entidad del Estado, como lo señaló Raimundo Angulo (1978:13-14) cuando era director de la corporación: “La acción oficial dirigida por la CNT estudia el potencial turístico nacional y se propone el desarrollo de distintas regiones del país según los requerimientos del mercado. Esto pide un trabajo de análisis y proyección, de organización y control, y principalmente un convencimiento de colombianismo en el corazón de todos. En síntesis, el turismo impone el descubrimiento del país y de su pasado, al encontrar las huellas de nuestra nacionalidad y del presente para definir sus posibilidades. Los colombianos tenemos primero que conocer Colombia tal cual es. Esta es la condición esencial para un turismo internacional. Solo en la reafirmación de los valores nacionales, sus bellezas y contrastes, podemos disfrutar de los beneficios de las monedas duras que trae el turismo.”

La acción publicitaria de la CNT estaba dirigida a un público urbano, habitante de las principales ciudades del país, con necesidad de relajarse y descansar de la vida agitada de sus urbes desplazándose a lugares exóticos para disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza o,

<sup>2</sup> La existencia y características de esta publicación dan cuenta del crecimiento e inversión que tuvo el sector turístico: sus números eran dedicados a regiones o destinos particulares, incluía artículos con información cultural y de infraestructura, la pauta comercial correspondía a sectores dedicados al servicio hotelero, el transporte, entidades estatales (Inderena, Idema, Incora) e instituciones y corporaciones dedicadas al fomento del turismo regional, da cuenta de agrupaciones (Asociación Colombiana de Periodistas Turísticos ACOPE) y premios (Trofeo Poporo de Oro a las mejores publicaciones sobre turismo) especializados en el sector turístico; de modo que esta revista demuestra la complejización del campo y la comunión entre el Estado y empresa privada en torno a la industria del turismo.

también, hacia otras ciudades que ofrecían actividades y eventos deportivos o culturales. También existieron campañas como “Escápese a...” donde se promovía viajar en puente feriado y se presentaban escenas en las que parejas o familias gozaban de destinos urbanos como espacios de esparcimiento, lo que seguramente contribuyó a que el colombiano comprendiera que hacía parte de una nación esencialmente urbana (imagen 3).

Además de la importancia dada al nacionalismo y a incentivar un profundo amor por Colombia, la CNT proponía el turismo como una actividad que promovía el desarrollo social y económico del país, proceso en el cual todos los colombianos podían ser partícipes. En palabras de Angulo: “socialmente el turismo es un agente transformador porque pide ejemplarizar a una región o una cultura específica en su presente o su pasado. En este elemento descansa la exigencia educativa en los polos o regiones turísticas dentro de unos parámetros tan amplios que cobijan incluso el punto de vista del saneamiento e higiene”...“Sin duda, la mejor concepción de turismo casi ideal, es la que obedece a la noción de país desarrollado y esto no es obstáculo, sino un propósito. El turismo es para los colombianos un permanente jalón hacia el desarrollo”. (1978:13-14)

Con ese propósito, la CNT encargó varios documentales publicitarios durante aquellos años. Uno de los referenciados por la Fundación Patrimonio Fílmico es el realizado en 1974 por Francisco Norden, titulado *Historia sin palabras* y cofinanciado por Avianca. Su duración era de un poco menos de 10 minutos y sabemos que trataba de un recorrido por Colombia, mostrando sitios de interés histórico y natural, centros de producción industrial y agrícola, y progresos urbanísticos de algunas de las principales ciudades del país. Por supuesto, la estrategia para lograr seducir y conmovir al público colombiano hacia ese espíritu nacionalista era construir una imagen alegre, optimista e ideal de los paisajes y habitantes de las zonas rurales y recónditas de Colombia, y a su vez exotizarlas ante unos consumidores concentrados en las grandes ciudades.

En este orden de ideas es claro que el crecimiento del sector turístico durante la década del setenta, a la vez que estimuló un sector económico específico, el del turismo como tal, generó también un espectro de imágenes que contribuyeron a la construcción de imaginarios sobre la sociedad colombiana en una década en que esta dejaba atrás el orden rural que la caracterizaba. Estas imágenes, entonces, también afectaron la percepción que el propio ciudadano pudo tener de dicha transformación y de la forma en que él mismo se



▲ Imagen 2. Pauta de la CNT en la Revista Colombia

veía representado en ella a través de diferentes producciones visuales.

## Modelos exóticos, industria turística y cortometrajes

Según Carlos Álvarez (1980), los documentales beneficiados con la ley de Sobreprecio relacionados con temas turísticos debieron llegar a una cifra cercana a los cien y, si bien el autor no hace un listado de los títulos de estas producciones, nuestra pesquisa nos ha permitido concluir que la producción de este tipo de trabajos debió ser bastante amplia, así como diversa en sus fines. A nuestro parecer existen al menos cuatro dinámicas en las que el tema turístico se hace presente en la producción de cortometrajes, como ejemplificaremos a continuación.

### I Eventos

La mirada exótica y turística sobre ciertos lugares y regiones del país se cuela en algunas producciones cuyo objeto central es promover la visita a ciudades o regiones en las que se desarrollan eventos deportivos o culturales de importancia nacional, de modo que la

realización y la documentación pasa a ser un material difusor de estos eventos. Algunos ejemplos de estas producciones son los documentales realizados para promocionar ediciones de los Juegos Nacionales organizados en Ibagué en 1970 y en Neiva en 1978, los dedicados al Reinado del Bambuco en Neiva en 1977; las Corralejas de Sincelejo (1974), y los que registran los alumbrados públicos de Navidad en Medellín (1975) entre otros (Moreno, Jorge y Álvarez Rito: 2004).

### II Regiones

Otros documentales apuntan directamente a la promoción de regiones, pueblos o lugares del país en los que encontramos dos tendencias: unos reconstruyen la historia del lugar y resaltan su importancia en la tradición cultural del país; dentro de esta dinámica se encuentran: *La patria de la Soledad* (1971), donde se realiza una visita al pueblo natal del Nobel Gabriel García Márquez —Aracataca— en busca de las raíces de Macondo; *Milagro de una civilización: Guatavita* (1971) documenta cómo el antiguo pueblo de Guatavita, inundado para hacer la represa de Tominé, fue reemplazado por una ciudadela de arquitectura moderna pero de acento colonial, donde sus moradores originarios y visitantes

ESTE FIN DE SEMANA

# escápe se

... Y GOCE DESCANSANDO!

Al acabar su jornada de trabajo escápe se de la rutina diario y láncese a la aventura de un fin de semana de acción.

Escápe se en avión...

Escápe se en tren...

Escápe se en autobús...

Escápe se en automóvil...

Escápe se en moto...

pero... escápe se y descanse cambiando de ambiente!

Muy cerca de su ciudad está el sitio ideal para su diversión y descanso.

Escápe se ya!

Solicite mayor información a su Agencia de viajes.

Ministerio de Desarrollo Económico



corporación nacional de turismo - colombia

Turista satisfecho, trae más turistas.



Cartagena



Boyacá



San Andrés



◀ Imagen 3. Pauta de la CNT en la Revista Colombia

pueden gozar de bailes tradicionales de la región; y *Mompox, ciudad de Dios* (1976), que corresponde a un panorama histórico y arquitectónico de la ciudad donde se resaltan las costumbres y el folclor de sus gentes.

La otra tendencia retrata regiones donde se destacan riquezas naturales o desarrollos industriales como focos para el desarrollo económico; de esta forma *Mi Llano es un paraíso* (Lizardo Díaz Muñoz, 1976) propone un panorama de los enormes cultivos y prácticas de ganadería expansiva en los Llanos Orientales, al tiempo que retrata sus gentes, costumbres y folclor integradas al paisaje; y *Guajira, Guajira* (1974), presenta a la península de la Guajira como una región que ha cobrado un reciente interés debido a los yacimientos de carbón, yeso, gas y petróleo, y a problemáticas como el contrabando, y el tránsito de indocumentados venezolanos.

### III Turismo y Folclor

Algunos cortometrajes, beneficiados por la ley de sobreprecio, resultan sumamente sugestivos pues escenifican, directamente, aquella imagen folclorizada de la identidad colombiana de la que participan las industrias turísticas; una de las realizaciones que más claramente utiliza esta estrategia es la trilogía compuesta por *Mosaico Colombia*, protagonizada, dirigida y producida por Lizardo Díaz Muñoz a través de su empresa Producciones Díaz Ércole entre 1971 y 1972. El eje narrativo de estos cortometrajes correspondía al acompañamiento que el dueto cómico-musical *Los Tolimenses* realizaba en una suerte de viajes a ciertas regiones del territorio nacional<sup>3</sup>.

En uno de estos cortos se destacan avances turísticos, industriales y agropecuarios de la ciudad de Cúcuta y otras zonas en el departamento de Norte de Santander,

<sup>3</sup> Hay que recordar que el propio Lizardo Díaz fue quien personificó a Felipe en *Los Tolimenses*. Este dúo surgió en 1953 a través de las frecuencias de la Radio Nacional, y al año siguiente sus presentaciones se transmitieron a través del sistema televisivo inaugurado para Colombia en junio de 1954. Más adelante, *Los Tolimenses* participaron en varios programas de carácter folclórico como “Estampas Colombianas” y “Embajadores de Colombia”; puede decirse que *Los Tolimenses* estuvieron continuamente presentes en la cultura audiovisual colombiana desde que esta se popularizó con la televisión, por lo que su participación en el ámbito cinematográfico, tanto artística como comercialmente, no se hizo esperar: a través de Producciones Díaz Ércole, Lizardo Díaz ‘Felipe’ produjo un buen número de cortometrajes que asumían el aspecto folclórico y de locaciones turísticas –propio de sus experiencias televisivas– al tiempo que servían para autopromocionar la imagen de “Los Tolimenses” gozando de los beneficios de la Ley de Sobreprecio.

y se presentan artistas de la región, mientras el dueto ameniza musicalmente los paisajes registrados. En otro, los músicos acompañan a un campesino en su peregrinación al Santuario de Monserrate mientras que de forma similar, el dúo juvenil *Ana y Jaime* participa y canta en una parada motociclista que finaliza en una novillada y fiesta a las afueras de Bogotá. El último corto de la serie, cofinanciado por la Caja de Compensación Familiar CAFAM, publicita su nueva sede vacacional construida en Melgar y la presenta como uno de los lugares preferidos por los bogotanos para recrearse gracias a su cercanía con la ciudad y a su clima cálido; se trata de un corto publicitario que documenta los efectos de una política de Estado centrada en promover el turismo interno y social, a través de cajas de compensación que popularizan y democratizan la actividad turística en las clases sociales medias y bajas.

En suma, estas realizaciones proponen una lectura simultánea de acepciones culturales, naturales y costumbristas sobre lo colombiano, pero acuñadas en torno al ámbito de esparcimiento que suponen los escenarios o episodios representados, un ámbito que es posibilitado a través de las dinámicas del consumo turístico desarrollado desde núcleos sociales esencialmente urbanos.

### IV Institucionales

Producciones que no se beneficiaron del sobreprecio pero que a su manera fundieron publicidad institucional y turística, y que al ser financiadas por entidades públicas o privadas, fueron comisionadas para divulgar una imagen positiva y optimista de sus políticas y actividades. Dentro de esta categoría encontramos el largometraje de Francisco Norden *Se llamará Colombia* (1970, 35 mm, color, 70 mín.), financiado por la Empresa de Telecomunicaciones de Colombia (Telecom), el Instituto Colombiano de Reforma Agraria (Incora) y el Instituto de Fomento Industrial (IFI). El documental buscaba mostrar una Colombia en desarrollo a través de una serie de imágenes postales (escenas muy fotográficas), que ofrecen diversos lados amables de la cultura colombiana que conviven y se yuxtaponen sin conflicto alguno.

El cuerpo de la película consiste en un prólogo, una parte central y un epílogo. En el prólogo se ofrece una historia sintética del país, destacando paisaje y naturaleza, los primeros habitantes y pobladores, para luego, a través de símbolos y alegorías, desplegar, vertiginosamente, el periodo de conquista y

colonización, hasta llegar al mundo moderno y actual, representado por un jet que sobrevuela a la vista de unos artesanos y tejedores.

Norden propone una dupla que atraviesa la parte central del documental: por un lado, el mundo moderno y su progreso tecnológico, por otro, las expresiones culturales más ancestrales, aspectos que no se superan, sino que coexisten armoniosamente. La cámara describe las industrias y productos comerciales más importantes del país (muchos relacionados con el campo), ofrece panoramas y detalles de paisajes y regiones que evidencian la riqueza y diversidad natural y cultural del país. Un fragmento importante de esta parte está dedicado a mostrar aspectos relacionados con el turismo: Cartagena de Indias es el objetivo de la cámara que registra playas visitadas por turistas; luego aparecen escenas de tradiciones populares que a los ojos de foráneos resultan exóticas, como aquella en la que se registra un baile de mapalé que protagonizan habitantes de la zona.

El epílogo de esta producción termina con una escena de los Llanos Orientales, en la que aparece gente trabajadora del sector ganadero. El sonido natural del lugar va silenciándose y se mezcla un sonido electrónico de telecomunicaciones mientras se presentan escenas de vida urbana, al parecer en Villavicencio; luego surgen las montañas de Chocontá y el par de antenas gigantes para comunicación vía satélite recientemente instaladas, que en aquellos años se constituyeron en un emblema de la modernización, demostrando que Colombia se conectaba con el mundo a través de la más avanzada tecnología.

Paralelamente a producciones como *Se llamaría Colombia* existen realizaciones que, financiadas por entidades privadas, buscaban el mismo fin: publicitar su imagen y actividades a través de estéticas pintorescas que pudiesen corresponderles, como sucede con *Una red Cafetera* (Luis Crump, 1973), patrocinada por la Federación Nacional de Cafeteros, producción con un alto carácter pedagógico y dirigida esencialmente al público campesino que no se benefició del sobreprecio (Álvarez, 1980).

De acuerdo al panorama planteado en torno a estas cuatro tipologías, encontramos que el cortometraje *Pa' Colombia* (Carlos Lersundy, 1971-1979), resulta excepcional, puesto que dialoga con algunos de los contenidos de las producciones visuales ya expuestas; en este corto está presente la mirada exotista hacia

aquella Colombia rural y en transformación, pero a través de un conjunto de imágenes que se escapan de la formulación corporativa o nacionalista de otras realizaciones. Este audiovisual plantea entonces una tercera vía en torno a las dos constantes del cine —marginal y crítica, oficial y folclórica— planteadas por Loboguerrero (1976) para el cine colombiano de aquellos años y anteriormente citadas.

## Una lectura de *Pa' Colombia* como ensayo audiovisual

El documental de Lersundy es una pieza de cine independiente que, si bien no sigue el modelo armonioso y comercial que caracterizó el sobreprecio y muchas producciones patrocinadas por entidades públicas o privadas, tampoco propone una lectura directamente combativa y crítica de la realidad nacional. En cambio, propone una experimentación visual y narrativa que no permite encasillarlo fácilmente, de modo que vale la pena revisar su estructura y la manera en que fue realizado<sup>4</sup>.

El cortometraje comienza con una toma en la que se registra una casa campesina cuya fachada está pintada con el tricolor de la bandera colombiana. La cámara realiza un acercamiento y entonces suena una composición musical realizada con timbres de teléfono y registradora, voces y risas, que dan lugar a los créditos de título, dirección y producción diagramados en verde sobre una secuencia de planos monocromáticos en amarillo, azul y rojo, que reitera la presencia de la bandera colombiana; así, el preámbulo de la cinta da cuenta de una necesidad narrativa donde lo colombiano y lo rural, inicialmente, van de la mano.

El cuerpo de la película está compuesto por tres grandes momentos: el primero se desarrolla en zonas rurales y campesinas, el segundo en regiones habitadas por comunidades indígenas, y el último, más rítmico auditiva y visualmente, corresponde a paisajes urbanos donde se registran ciudades de la Costa y el Interior del país. Entonces, el argumento general del filme resulta explícito: Colombia ha vivido un proceso de transformación en el que las costumbres rurales y ancestrales se transforman en función de una sociedad urbana, medianamente marcada por el desarrollo tecnológico.

4 La película puede ser vista en <http://www.youtube.com/watch?v=E2vKzjGgyig>

► **Imagen 4.** Selección de cuadros de “Pa`Colombia”  
(Carlos Lersundy, 1971-1979)



La primera parte inicia con escenas de campesinos y mulas cargadas que por un camino destapado llegan a un pueblo colombiano. Entre estos personajes se registra un culebrero que realiza un espectáculo oral, cargado de hipérboles y frases que mezclan dichos populares y creencias religiosas, y ofrece ungüentos y remedios tradicionales para diversos males. Alternadamente, aparecen escenas de un mercado campesino. En medio de la mercadería agrícola se atraviesa un hombre que carga una gruesa caja de cartón etiquetada con la marca Marlboro, lo cual se destaca a través del manejo en cámara lenta y reiteración usadas en la edición. Simultáneamente, el sonido corresponde a una mezcla de las voces del culebrero, arengas de los vendedores e historias sobre políticos a las que finalmente se une la voz e imagen de un niño que ofrece la pomada “San Gregorio” para curar el reumatismo al tiempo que oferta estampas del Sagrado Corazón, las ánimas benditas y la Virgen del Carmen entre otras. Este conjunto de imágenes superpuestas da cuenta de una serie de prácticas, tiempos y costumbres cargados de superstición y sabiduría popular, fuertemente arraigadas en entornos rurales donde el ámbito coloquial del mercado popular, las prácticas religiosas y los cuentos del culebrero, se constituyen en ejes importantes para la comunicación, la cultura y el conocimiento.

Sigue un fragmento que conecta la primera y segunda parte del cortometraje; en él aparece un paradero de buses, chivas, y un camión cargado de pasajeros en el que viaja un hombre vestido con camisa de flores y sombrero *vueltaio* al que sigue la cámara. Posteriormente se suceden una serie de imágenes que, desde el interior de buses o camiones y casi en cámara subjetiva, registran el tránsito por algunas carreteras intermunicipales donde además de los paisajes se comprenden las paradas del vehículo, la carga y descarga de mercaderías y el trasbordo de pasajeros. Esta secuencia termina con una panorámica del cielo visto en movimiento desde la carretera y un atardecer que se desarrolla aceleradamente hasta que el sol cae sobre una línea de horizonte marina. Con estas imágenes —andar en la carretera e internarse en el paisaje— el viaje aparece como tema dentro de la propuesta de Lersundy a la vez que genera la estructura narrativa.

La segunda parte profundiza la idea de internarse en el territorio y registrar modos de vida ancestrales y lejanos al orden institucional del Estado. Comienza con una flor en primer plano a lo que sigue un hombre aserrando madera en medio de un bosque tropical, entonces se escucha el sonido de una flauta de millo que conduce hacia la escena de un campesino que interpreta con ella una melodía popular; finalmente, la cámara gira hacia el cielo para cambiar de entorno. Nos encontramos en

la Sierra Nevada de Santa Marta. El plano es ocupado por un indígena kogui y la secuencia que sigue muestra miembros de esa comunidad desarrollando oficios cotidianos: arrancar hojas de coca, tejer en fique y recoger madera para la construcción de sus bohíos; luego siguen algunas tomas del cielo donde se ven nubes en movimiento acelerado que llevan a un amanecer, entonces aparece un buey conducido por un indígena y a lo lejos se ven los picos nevados de la Sierra. Las siguientes imágenes corresponden a otra región. En ellas se registra a un taita indígena del Putumayo mientras realiza un ritual hablando en su lengua autóctona. Luego se observa un trapiche de caña jalado por una mula y se escucha la voz de un indígena quejándose de las promesas incumplidas por el Estado colombiano; esto es alternado con una alocución radial donde se informa sobre la creación del Consejo Nacional de Política Indígena por parte del Gobierno. Esta parte finaliza con una escena que tiene lugar en una pista aeroportuaria donde un indígena y su hijo suben a un avión con lo que narrativamente se cierra en contexto rural que registra la película.

La última parte, la más rápida, mezcla en menos de tres minutos un diverso conjunto de registros audiovisuales esencialmente urbanos. La primera imagen es caracterizada por un sube y baja registrado desde una canasta en la rueda de Chicago del antiguo parque de diversiones del Parque Nacional en Bogotá. Desde allí se puede ver parte del paisaje urbano compuesto por el parque y otras atracciones mecánicas del lugar. En torno a esta y otras tomas realizadas en el mismo parque se mezclan otras secuencias: un obrero que asciende a través de andamios, una marcha de protesta con carteles izquierdistas y propaganda política de Carlos Bula, segmentos tomados de una pantalla de televisión donde figuran personajes como Gloria Valencia de Castaño y Pacheco, fotografías de prensa sobre el boxeador Rocky Valdez con narraciones radiales que le corresponden, la primera página de un periódico amarillista titulado "Un millón de locos andan sueltos", un desfile de banda militar, una revista con publicidad de Marlboro a la que se sobrepone un ejemplar de la pieza *Colombia-Marlboro* (Antonio Caro, 1971) a la que se sobrepone una cajetilla de fósforos El Diablo. Vuelve a sonar la composición musical del inicio de la película y la combinación caótica de tomas continúa, el parque de diversiones, un transeúnte caminando con un ramo de bombas de helio, una pantalla de TV en la que se ven unos globos idénticos subiendo al cielo, el presidente López Michelsen en la pantalla del televisor invocando al Sagrado Corazón, la escultura del Sagrado Corazón con una bandera tricolor en la cima de la iglesia del Voto Nacional, la

rueda de Chicago, los juegos mecánicos y la imagen del cura Rafael García Herreros pronunciando la frase final de su programa televisivo *El minuto de Dios*. En fin, un conjunto de secuencias muy cortas que alternan frenéticamente diferentes medios y formas de publicidad nacional, lo que corresponde a un mosaico sobre el uso y poder de la imagen en la cultura colombiana.

La película termina con el retorno de un ritmo más tranquilo, donde se intercalan las imágenes de un grupo vallenato y bailarines de cumbia realizando espectáculos callejeros, noticias e imágenes sobre las candidatas al Reinado Nacional del Bambuco y el movimiento giratorio de un carrusel en el parque de diversiones; allí, una niña agita incansablemente su mano como lo hacen las reinas de belleza y es llevada a foto fija. De esta manera el filme finaliza con un panorama en el que pareciese que las costumbres folclóricas y el esparcimiento urbano conviven en el entorno cotidiano de las ciudades colombianas.

Descrito el cortometraje (imágenes 4 y 5) resulta evidente que *Pa' Colombia* plantea una narrativa sobre el tránsito que experimenta la sociedad colombiana de un esquema rural a otro urbano, lo que se hizo patente durante la década de los setentas cuando la mayor parte de la población se concentró en las ciudades ante el fracaso de las políticas del Estado colombiano para desarrollar el campo. La estructura de la película pareciera encajar con los fines convencionales de un documental; sin embargo, preferimos utilizar el término de *ensayo audiovisual*, pues la forma en que fue rodada —el uso de registros directos— y el carácter que adquirieron las imágenes en el proceso de edición y montaje, apuntan a un trato relacionado con el arte y el diseño que posibilitó el uso argumentativo de estas imágenes, correspondientes a una sociedad en tránsito, para generar una lectura crítica sobre dicha transición y su representación visual.

Como señalamos en las primeras líneas de este artículo, el rodaje de lo que finalmente sería *Pa' Colombia* surgió tras el reencuentro que el autor tuvo con su país luego de ocho años por fuera. Lersundy sostiene (entrevista del 16 de abril de 2011) que deseaba reconocer el país, de modo que emprendió una serie de viajes cortos que lo llevarían a diversos pueblos y regiones colombianas donde las costumbres, escenas y personajes encontrados le resultaban exóticos y como de otro tiempo. Entre 1972 y 1973 Lersundy repitió algunos trayectos para registrar directamente algunas de esas imágenes. Viajó con un equipo mínimo de producción, una cámara Bolex operada a cuerda que posibilitaba tomas de máximo quince segundos y un micrófono unidireccional

manejado por su compañera. Contó además con el cuaderno de viaje realizado en los circuitos anteriores, pero nunca existió un plan de rodaje o guión que ordenara con antelación una propuesta documental; el resultado fue un enorme conjunto de fragmentos de sonido y cine que correspondían a un diario de viaje y de reconocimiento. Por mucho tiempo el propio Lersundy se refirió a esta producción como la “película de la mochila” y estos fragmentos ya positivados no tuvieron, por años, un plan de edición estipulado.

Existe cierta correspondencia entre aquellas imágenes de la CNT, cargadas de un exotismo folclorizante que procuraba una lectura atractiva y costumbrista del país, y las imágenes de viaje de Lersundy: ambas apuntan a la acción primordial del turismo, el viaje. Sin embargo, suceden en direcciones opuestas; las pautas de la CNT, con fines comerciales, idealizan una imagen del país para proyectarlo como destino y persuadir el consumo turístico. La película de Lersundy, en cambio, corresponde a un registro donde la sorpresa y lo exótico surgieron del contacto directo, de su experiencia de viaje; en las primeras, lo exótico es el objeto de promoción; en las otras, el resultado de un registro inmediato. Por otro lado, los registros de este viaje pueden acercarse al carácter de “imagen postal” utilizado en cortometrajes promovidos por la ley de sobreprecio o la inversión privada, influenciados por la caracterización visual de un país optimista y en desarrollo del que participó la CNT como analizamos anteriormente; entonces, cabría indagar sobre la influencia que estos panoramas visuales tuvieron en la imagen del país que Lersundy decidió recorrer; pero aun así, con la posibilidad de que el carácter de los registros de *Pa’ Colombia* proven-gan o coincidan con ese imaginario construido por las producciones del sobreprecio, fueron las decisiones a la hora de la edición de ese vasto conjunto de cortas secuencias las que generaron un relato visual del país diferente al institucional, comercial y oficialista.

La propuesta argumental y narrativa de *Pa’ Colombia* apareció unos años más adelante, entre 1978 y 1979, cuando Lersundy (2011) editó —en una moviola manual— el material total de la película a catorce minutos, y, teniendo en cuenta que la totalidad del proceso creativo tomó cerca de diez años cabe señalar que muy seguramente los cambios que vivió la sociedad colombiana y el nuevo panorama, pesaron en el carácter que la película adquirió en su edición definitiva. Esta propuesta abandona el recurso de un narrador o diseño visual que señale una interpretación puntual de la secuencia de imágenes como sucede

en otros cortometrajes reseñados, para permitir una lectura abierta del sentido que el espectador de forma individual construye de la secuencia de fragmentos y sonidos ordenados por Lersundy, y que provienen de la experiencia que el autor tiene con las artes, los medios y la publicidad.

Para Lersundy (2011), la dinámica del rebusque en un mercado popular, con las arengas y ofertas vociferadas por los comerciantes, y la persuasión usada por un culebrero que realiza un espectáculo con un par de serpientes para captar la atención de transeúntes y vender sus productos, ambas señaladas en la primera parte de la película, se puede corresponder con las dinámicas de persuasión comercial e institucional desarrolladas por el encantamiento mediático —televisivo, radial, publicitario y de prensa— que adquiere la cultura colombiana en el tránsito hacia una sociedad más tecnológica y urbanizada, como se registra en la tercera parte. Igualmente, en ambos momentos se evidencia el peso que tiene la fe católica en la sociedad colombiana a través la circulación de imágenes y figuración en medios: del mismo modo que las estampas y creencias constituyen un campo comercial y estratégico para los rebuscadores de un mercado popular, la consagración al Sagrado Corazón ampara el ejercicio político, mantiene la jerarquía social y participa del control y dirección de las grandes masas de necesitados. Por otra parte, el lugar de esparcimiento —el parque de diversiones— procura dar cuenta de una sociedad donde una aparente consolidación de la clase media es capaz de comprender las perspectivas de una sociedad urbana, mientras que las escenas de entornos naturales y paisajes, que por su carácter testimonial logran tomar cierta distancia de estereotipos y clichés, señalan el abandono en que se sumirán los territorios nacionales y sus pobladores en el transcurso de la década.

En conclusión, este *ensayo audiovisual* logra alejarse de las imágenes complacientes ofrecidas por una gran cantidad de cortos de sobreprecio que coinciden con la imagen publicitaria y oficialista promovida por el Estado para demostrar logros en desarrollo tecnológico y económico, y el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos. El orden dado por Lersundy a su testimonio audiovisual logra dar cuenta, de manera novedosa y crítica en términos audiovisuales y narrativos, de cómo unas costumbres y comportamientos propios de un orden rural, transitan o se reincorporan a una organización social en apariencia más urbana y moderna. Y, finalmente, sin que esta realización hubiese estado a la

expectativa de ser beneficiaria de la Ley de Sobreprecio, la película fue proyectada en salas de cine colombiano iniciando los ochentas,<sup>5</sup> gracias a prácticas de circulación estimuladas por la misma ley, por lo cual con seguridad muchas de sus imágenes pudieron resultar muy llamativas y curiosas para un público ciudadano que venía de participar de dichas transformaciones.

## Referencias

Álvarez, Carlos (1980). *Una década de cortometraje colombiano 1970-1980*. Bogotá: Editorial Revista Arcadia.

Angulo, Raimundo (1978). *La primera generación de turismo 1976-1978*. Medellín: Corporación Nacional de Turismo.

Corporación Nacional de Turismo (1998). *30 años de historia del turismo colombiano 1968-1998*. Santafé de Bogotá: La Corporación, Convenio Andrés Bello.

Correa, Julián David. "El corto colombiano" en *Ochoymedio*. Disponible en [www.ochoymedio.info/articulo/3/El-corto-colombiano/](http://www.ochoymedio.info/articulo/3/El-corto-colombiano/). Consultado el 12 de marzo de 2011.

Moreno, Jorge Alberto y Rito Alberto Torres (2004). *Largometrajes colombianos en cine y video: 1915-2004*. Bogotá: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.

Loboguerrero, Camila (1976). "El cortometraje colombiano" en *Arte en Colombia No.1*. Bogotá. *Revista Colombia*. Vol. 1, 2, 3, 4, 5 y 6, (1970-1975).

<sup>5</sup> Aparte de esta programación, *Pa' Colombia* solo ha sido exhibida de manera pública en la muestra "Short Films from Latin America" realizada por el Museo de Arte Moderno de Nueva York en enero de 1992, y en nuestra curaduría "Múltiples y Originales. Arte y Cultura Visual en Colombia, años 70" realizada en la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (noviembre 2010 y febrero 2011), de donde surgió la necesidad de escribir este artículo.

