



ISSN: 1646-9895

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

S e t e m b r o 2 0 • S e p t e m b e r 2 0



©AISTI 2020 <http://www.aisti.eu>

Nº E35

Edição / Edition

N.º E35, 09/2020

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

E-mail: aistic@gmail.com

Web: <http://www.aisti.eu>

Índice / Index

EDITORIAL

Marketing e Tecnologías	xi
<i>José Luís Reis, Marc K Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, Zorica Bogdanović, José Avelino Victor</i>	

ARTIGOS / ARTICLES

Nuevos escenarios narrativos desde la inmersión de la realidad virtual (VR) como una experiencia de usuario en el relato	1
<i>Yasmín Sayán Casquino</i>	
Conciencia ambiental en estudiantes universitarios: eLearning y eMarketing para la sostenibilidad	16
<i>José Antonio García Pereáñez, David Alberto García Arango</i>	
Sistema de gestión y análisis de variables climáticas mediante la utilización de Data Warehouse y Business Intelligence	28
<i>Quishpe-Morales S, Pillo-Guanoluisa D, Revelo-Portilla I, Guerra-Torrealba L</i>	
Modelo de predicción de la deserción universitaria mediante analítica de datos: Estrategia para la sustentabilidad.....	38
<i>Laura Guerra, Dulce Rivero, Alexander Ortiz, Eleazar Diaz, Santiago Quishpe</i>	
Minería de datos y uso de inteligencia computacional para la determinación de perfiles de insolvencia económica	48
<i>Leonardo Novoa Peralta, Víctor Hugo Medina García, Edwin Rivas Trujillo</i>	
Redes neuronales para identificar factores asociados al diseño de una propuesta de formación en línea de artesanos en marketing digital	62
<i>David Alberto García Arango, José Antonio Ortega Carrillo, Ana Myriam Pinto Blanco, Maria Deyser Gutiérrez Álvarez, Lina María Rendón López</i>	
Relación entre oferta de cursos tipo MOOC e índices económicos por país en el contexto europeo y latinoamericano	74
<i>David Alberto García Arango, José Antonio Ortega Carrillo, Ana Myriam Pinto Blanco, Maria Deyser Gutiérrez Álvarez, Guillermo Luján Rodríguez, Martín Gastón Esteban Zemel</i>	
Aplicación de la minería de datos para la detección de perfiles de personas desaparecidas en Colombia.....	84
<i>Gerardo Ernesto Rolong Agudelo, Carlos Montenegro Marin, Paulo Alonso Gaona García</i>	

Aplicação Web para Resolver o Problema da Gestão de Terrenos.....	96
<i>Bernardo Carvalhinho, Rodrigo Rocha Silva, Jorge Bernardino</i>	
O Uso e Exploração de Data Warehouses na Tomada de Decisão em e-Commerce.....	109
<i>Matheus Sartortt, Jorge Bernardino, Isabel Pedrosa</i>	
A relação entre (Social) IoT & Big Data	120
<i>Augusto Ferreira, Jorge Bernardino, Isabel Pedrosa</i>	
Indicadores Chave de Desempenho em Marketing	128
<i>Ricardo Domingues, Isabel Pedrosa, Jorge Bernardino</i>	
Marketing Digital e a Proteção de Dados Pessoais: O Caso das Agências de Publicidade em Portugal	141
<i>Cristiana Bouçanova, José Luís Reis, José Carvalho Vieira</i>	
Sempre ligados: Utilização dos <i>smartphones</i> pela geração Y e capital social	152
<i>Belem Barbosa, Valentina Chkoniya, Dora Somões, Sandra Filipe, Claudia Amaral Santos</i>	
Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital.....	167
<i>Fredy Yarney Romero Moreno, Carlos Augusto Sanchez Martelo, Breed Yeet Alfonso Corredor, Joaquin Fernando Sanchez Cifuentes, Juan Pablo Ospina López</i>	
Análisis de sentimiento a las opiniones generadas en la red social twitter: Marketing Político	187
<i>Fredy Yarney Romero Moreno, Carlos Augusto Sanchez Martelo, Breed Yeet Alfonso Corredor, Joaquin Fernando Sanchez Cifuentes, Juan Pablo Ospina López</i>	
Aplicación descentralizada para la clasificación de productos basado en IPFS y Blockchain	204
<i>Carlos Hernan Cardona Taborda, Julián González Vásquez, Carlos Enrique Montenegro Marin, Paulo Gaona García, Nancy Gelvez García</i>	
Video Marketing con drones	216
<i>Yenny Espinosa Gómez, Javier Felipe Moncada Sánchez, Roberto Ferro Escobar</i>	
Geveca Servidor Web Espacial para el GeoMarketing	225
<i>Yenny Espinosa Gómez, Javier Felipe Moncada Sánchez, José Ignacio Rodríguez Molano</i>	
Propuesta de visualización y comunicación en el turismo 2.0 para Colombia.....	234
<i>Andrés Felipe Ospina Ferreira, Camilo Andrés Calderón Ospina, Giovanni Tarazona-Bermúdez</i>	

ErgoSent: Prototipo informático como soporte a la evaluación ergonómica de trabajadores sobre el área de marketing y diseño	246
<i>Daniel Nieto Gómez, Paulo Gaona-García, Carlos Montenegro-Marín, Karen Angarita Casas, Ricardo Ceballos Garzón</i>	
Turismo 5.0: un aporte a la identificación de nichos especializados desde la conciencia de contexto	263
<i>Marcia Ivonne Lara Silva, Luz Andrea Rodríguez Rojas, Edgar Jacinto Rincón</i>	
Medios de comunicación en línea y periodismo: un estudio sobre la crítica especializada de cine en los cybermedios de Colombia.....	276
<i>Paola Alejandra Llinás Aragón, y Daniel Barredo Ibáñez</i>	
Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020	289
<i>Andrés Tirado-Espín, Ubaldo Cuesta, Luz Martínez-Martínez, Diego Almeida-Galárraga</i>	
La cultura de datos abiertos en América Latina y la promoción de la Transparencia y Acceso a la información	302
<i>Mayra Guaycha, Kruzkaya Ordóñez</i>	
Marketing gamificado en empresas unicornio	314
<i>Angel Torres-Toukourmidis, Angela Carreón, Juan Pablo Salgado</i>	
El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española.....	325
<i>Alba Córdoba-Cabús, Manuel García-Borrego, Álvaro López-Martín</i>	
El conocimiento político de los estudiantes españoles de Comunicación: riesgos en el proceso de alfabetización mediática.....	338
<i>Manuel García-Borrego, Sergio Roses, Pedro Farias</i>	
<i>Fake news</i> y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales	351
<i>Claudia Rodríguez-Hidalgo, Catalina Mier – Sanmartín, Gabriela Coronel – Salas</i>	
La <i>agenda building</i> de Pedro Sánchez ante la crisis del COVID-19: descripción de sus atributos e impacto sobre los medios y la opinión pública	363
<i>Alfredo Arceo Vacas, Sergio Álvarez Sánchez</i>	
Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina.....	377
<i>Rebeca Córdoba Tapia, Diana Rivera-Rogel</i>	
Hacktivism y participación: entre la criminalización de lo no convencional y la constitución de nuevos actores políticos	390
<i>Alfonso A. López Rod, Ángel Cazorla Martín, Paloma Castro Martínez</i>	

Medios de comunicación en línea y periodismo: un estudio sobre la crítica especializada de cine en los cibermedios de Colombia

Paola Alejandra Llinás Aragón¹, y Daniel Barredo Ibáñez²

paolallinas96@gmail.com; daniel.barredo@urosario.edu.co

¹ Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 111321, Bogotá, Colombia.

² Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 111321, Bogotá, Colombia.

Pages: 276–288

Resumen: Desde su creación, el cine ha establecido una relación recíproca y fraterna a través de la crítica especializada, que tiene un valor e influencia importante en las audiencias y en el arte y va más allá de la valoración estética. En Colombia, de forma similar al resto de su historia, la relación entre cine y audiencia ha sido fragmentada y dispersa; la crítica de cine nacional ha sido tradicionalmente una actividad exclusiva y restringida, poco estudiada e inmóvil. En este artículo examinamos la relación entre cine y crítica colombiana, su incursión y papel en los medios generalistas no especializados y su desarrollo actual. Gracias al análisis realizado, planteamos al género como un motor positivo para impulsar la interacción dentro del periodismo cultural, pero que no ha sabido renovarse ni puede autodefinirse de forma concisa dentro de los medios generalistas.

Palabras-clave: crítica de cine; periodismo especializado; medios generalistas; cine colombiano.

Online media and journalism: a study of specialized film criticism in Colombia's online media

Abstract: Since its creation, cinema has established a reciprocal and fraternal relationship through specialized criticism, which has an important value and influence on audiences and art and goes beyond aesthetic valuation. In Colombia, similar to the rest of its history, the relationship between cinema and audience has been fragmented and dispersed. National film criticism has traditionally been an exclusive and restricted activity, little studied and immobile. In this article we examine the relationship between Colombian cinema and criticism, its foray and role in non-specialized general media and its current development. Thanks to the analysis carried out, we propose the genre as a positive engine to promote interaction within cultural journalism, but it has not been able to renew or define itself within the media.

Keywords: film review; specialized journalism; general media; Colombian cinema.

1. Introducción

El impacto del cine en las sociedades contemporáneas no solo es inmenso, sino que es evidente. El séptimo arte ha intervenido en todos los grupos sociales y en todos los estilos de vida (Cuervo, 2012), y más que una mera recepción de imágenes es un mecanismo formador de actitudes (Ríos, Matas y Barajas, 2014). El cine es complejo y multifuncional, y sin importar el contexto en que se consume, su objetivo es estimular sentimientos y pasiones, eliminando barreras comunicativas y creando lo que podría considerarse una cultura global, conectada y democratizada (Cristóbal, 2014). Es este, por tanto, el “arte social de nuestro tiempo” (Pereira, 2005, p. 206), y un elemento clave para la construcción de imaginarios. Su extensa historia, junto con su influencia como industria y el ascenso masivo de grandes actores y directores, han establecido una acumulación de relatos que, por medio de recursos didácticos, difunden cierto tipo de valores (Domínguez, 2005). Desde sus inicios, el cine y su naturaleza compleja y en ocasiones enigmática (Ciafardo, Massari y Moretti, 2000), representó una poderosa forma de diversificación productiva y comercial, llevando a consolidar la imagen en movimiento como el principal insumo para la producción y el comercio cinematográfico en el mundo desde la primera mitad de este siglo (Getino, 1997). Dentro del cine se representan a menor escala muchos debates que retratan a la sociedad misma. Su carácter social y humano hacen de él el digno titular de un poder de manipulación (Pereira, 2005), gracias a su difusión masiva, algo que se ha impulsado a partir de la implementación de las tecnologías digitales, que abaratan los costes de producción (Cristóbal, 2014).

En Colombia, la industria cinematográfica no se ha desarrollado de manera estructurada, por lo que autores como Correa (2009) denominan al cine nacional como un “objeto de estudio elusivo” (p. 12), sobre el cual se ha explorado muy poco. Por su parte, para Rivera Betancur y Ruiz (2010) su desarrollo ha sido irregular y complicado, por lo que se ha provocado un aislamiento de este arte que, por naturaleza, indaga y explora la identidad propia. El presente artículo tiene como objetivo principal examinar la gestión actual de la crítica especializada de cine en medios generalistas colombianos a partir de las opiniones emitidas por los críticos pertenecientes a esos medios. Asimismo, se fijan como objetivos secundarios, por un lado, identificar, por medio de las opiniones de los entrevistados, las características y debilidades actuales de la crítica de cine, quiénes la escriben, y cómo se comportan los medios frente a ella. Y, por el otro, proponer, a partir de las entrevistas, algunas estrategias que ayuden a que la crítica de cine en Colombia pueda desarrollarse según las sugerencias recomendadas por los críticos.

2. El cine y la crítica especializada en Colombia

A través del cine se puede estudiar e imaginar la evolución de las sociedades (Ocampo, 2013), porque reúne a su alrededor los elementos más importantes que constituyen al ser humano y a sus relaciones. Esa evolución de una nacionalidad a través de su cine comienza en Colombia a partir de una apertura hacia el comercio global y luego de que varios empresarios extranjeros y locales trajeran el cinematógrafo en el año 1897. La tecnología empezó a perfeccionarse durante la primera mitad del siglo XX y tuvo una acogida inmediata en las clases populares (Gómez, 2013). Desde entonces empezó a surgir la necesidad de utilizar el cine para fines educativos con esfuerzos de parte del

gobierno para importar y producir películas que hicieran frente al cine comercial que ya tenía una audiencia establecida (Gómez, 2013). En 1912, los hermanos Di Doménico, figuras importantes en la historia del cine nacional, crean en el Salón Olympia de Bogotá, la primera sala dedicada a la proyección y colaboran con la realización de Quince de octubre, un documental sobre el asesinato de Rafael Uribe Uribe (Bohórquez, 2011). Luego, en 1922 se realiza el primer largometraje nacional llamado María, una adaptación de la novela homónima de Jorge Isaacs dirigido por el español Máximo Calvo y, a partir de ese momento, la industria crece. En 1927, se crea Cine Colombia y un año después compra los estudios de los Di Doménico, lo que causó que se acabaran los laboratorios de películas locales y se exhibiera mayoritariamente cine extranjero, provocando el colapso de la industria cinematográfica colombiana (Bohórquez, 2011).

Muy temprano en su creación se empezaron a identificar narrativas propias del cine colombiano y un análisis de su historiografía evidencia esos discursos e ideales nacionales. Las narrativas, según Zuluaga (2011), varían entre una obsesión con la realidad social, el trauma de las violencias, el deslumbramiento con lo marginal, y una recurrencia del *macondismo* y del realismo mágico. Desde los años veinte, empieza a gestarse en el cine una Colombia imaginada que se politizaría desde los sesenta hasta los ochenta, desarrollando discursos relacionados con el cine de compromiso social o el político (Zuluaga, 2011). Sin embargo, la historia del cine nacional siempre ha estado marcada por sobresaltos y, sobre todo, por una cartelera dominada por Hollywood y la industria internacional (Bohórquez, 2011). A pesar de que la industria se ha esforzado por responder a su naturaleza de espejo, se ha visto afectada por varios factores, entre ellos el escaso apoyo estatal (Ossa, 2004). Además, el sentido de nacionalidad creado por el cine trae varias consecuencias para la industrial local, Rivera Betancur (2008), por ejemplo, llevó a cabo un estudio con jóvenes estudiantes de Medellín que demostró que, cuando se trata de películas colombianas, los jóvenes no se identifican con el cine de su propio país, sino que sienten más empatía y personalización con el cine de Hollywood. Es más que evidente que Estados Unidos ha colaborado en la creación de una aldea global y ha puesto al cine de Hollywood como el ejemplo más grande de identidad (Rivera Betancur, 2008). Pero eso no significa que en un país como Colombia no pueda desarrollarse la industria cinematográfica local. De hecho, a pesar de sus irregularidades historiográficas, la actividad cinematográfica es considerada de interés social por su carácter asociado al patrimonio cultural de la nación y a la formación de la identidad colectiva (Ministerio de Cultura, 2003). Con la creación de la Dirección de Cinematografía y de Proimágenes en Movimiento en 1997, emergió una nueva era para la industria nacional, pero sin duda, de los avances más destacables en esa área, ha sido el surgimiento de la Ley 814 o Ley de Cine aprobada en el 2003 (Osorio, 2010). La Ley “por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia” (Ministerio de Cultura, 2003), busca propiciar el desarrollo progresivo, armónico y equitativo de la cinematografía nacional y promover la actividad en el país al tiempo que considera al cine como objeto de protección especial cultural de la nación. A partir de su puesta en marcha, la industria de cine local ha empezado a experimentar un crecimiento, con un incremento en la producción de más de diez películas al año, así como una mayor asistencia del público a las salas (Rivera Betancur, 2009). Según el último informe de asistencia de Proimágenes Colombia, en 2018 hubo un total de 64.089.374 espectadores en el país. Ese incremento en la asistencia a las salas de cine representó un aumento en la producción de películas

nacionales. Solo en 2018 se estrenaron 41 películas colombianas que, en total, reunieron a más de 2 millones de espectadores, a pesar de que hubo una disminución del 41% respecto a 2017. En términos de taquilla, se recolectaron casi 500 mil millones de pesos en los cines, de los cuales 15 mil millones fueron para producciones colombianas y se invirtieron 33.627 millones de pesos en productos nacionales, más del doble de los invertidos en 2010 (Proimágenes Colombia, 2019). Estos números demuestran que la industria cinematográfica colombiana ha crecido notablemente desde sus inicios, ha incidido en la imagen que se tiene del país a nivel internacional, y que ha ido creciendo en función del aumento de todos los impulsos de promoción estatal (Barajas, 2015). Ya que el cine es parte de la identidad cultural nacional y se encuentra en crecimiento, necesita igualmente una crítica nacional y unos medios que comuniquen sobre él a la misma altura. El cine nacional seguramente seguirá produciendo películas contundentes y viscerales como respuesta al contexto actual social y político intentando contribuir de alguna forma a la solución de los problemas del país, y “como el cine no tiene la intención de mirar para otro lado mientras Colombia sufre y trastabilla, la crítica y la historia del cine tampoco lo pueden hacer” (Osorio, 2010, p. 10).

2.1. La crítica para las audiencias

La crítica ha acompañado al desarrollo del cine como una parte constitutiva de él al elaborar y publicar hipótesis y aportar miradas con sentidos particulares a las obras (Ciafardo, Massari y Moretti, 2000). A medida que el cine empezó a crecer, la crítica también se consolidó en las comunidades cultas y periodísticas (Battaglia, 2010), que cumpliendo su labor de vigilantes o *gatekeepers* se han dedicado a seleccionar la información que recibirán los espectadores, bien sea porque ellos mismos lo decidan, bien porque la crítica les llega por accidente (Mercado, 2010). Existe un valor importante en intentar definir a una audiencia y sus gustos, ya que las preferencias de los consumidores varían fácil y rápidamente. Los distribuidores de películas siempre corren el riesgo de poner en el mercado películas que potencialmente no podrían funcionar para públicos que aún no han sido definidos ni perfeccionados (Calvachi, Cárdenas, Galvis y Rivera 2011). Ayudar a una gran diversidad de consumidores a afinar su gusto ha hecho de la crítica una gran conciliadora que saca a la luz bienes fílmicos que, de otra manera, podrían quedar olvidados en las oficinas de los productores sin que la población participe de esa experiencia colectiva (Castañeda, 2011). Normalmente se considera que un crítico de cine debe conocer el lenguaje cinematográfico, tener en cuenta los códigos culturales de la época, dominar las teorías fílmicas, identificar lo que se está hablando de cine y, sobre todo, saber seleccionar, porque se trata de una actividad que resalta aspectos relevantes de una película teniendo en cuenta los factores mencionados (Ciafardo, 2000). Los críticos desde siempre han desarrollado su labor como educadores y, entre más se dé una democratización de la información, el espectador y el consumidor más querrá ser dueño de sus propias decisiones (Cuadernos de Cinema23, 2018). El rescate de la crítica cinematográfica en los medios generalistas significa la ampliación de conversaciones y debates interesantes entre quienes poseen la información y quienes la reciben. Puede que la crítica esté perdiendo paulatinamente su poder de influencia en el presente, pero definitivamente es un ejercicio a futuro que filtra un montón de contenido audiovisual para las próximas generaciones y enaltece el lugar histórico de una película en determinado espacio de tiempo.

2.2. La crítica de cine en el periodismo colombiano

Ahora bien, la crítica en Colombia ha tenido un desarrollo interesante. Desde comienzos del siglo pasado comenzaron a aparecer volantes y avisos en las calles sobre los filmes que se proyectaban (Zuluaga, 2011). A medida que crecía el cine, se hacía evidente la necesidad de un órgano de difusión masivo sobre él y, en 1908, aparece el primer número de la revista *Cinematógrafo*, la que podría considerarse la primera revista de cine publicada en Colombia (Cely, 2016). A partir de ese momento la crítica también empezaría a servir como vehículo de publicidad. En 1915, los hermanos Di Doménico publicaron un magazine cinematográfico llamado *Olympia*, después conocido como *Películas*, que hacía referencia a sus servicios, a las hazañas de la empresa, tenía críticas de cine y artículos con noticias sobre cine con colaboradores locales y otros reproducidos de revistas extranjeras (Nieto y Rojas, 1992, como se cita en Cely, 2016). Los primeros críticos fueron los cronistas de la Asociación de Cronistas de Bogotá, quienes asistían a las funciones y en sus relatos describían el impacto que tenían las películas en el público, las emociones que despertaban en ellos, convirtiéndose en una valiosa fuente de información sobre la idiosincrasia bogotana de la época y la incidencia del cine en ella (Cely, 2016). Ello demuestra que a pesar de que la crítica de cine en el país ha sido inestable, no ha carecido de marcos institucionales y todavía es posible rastrear su tradición (Zuluaga, 2011). Y a pesar de que en un comienzo prevalecían los relatos anecdóticos y publicitarios, la década del 40 significaría para la crítica un renacer importante de la mano de figuras destacadas que pertenecían a lo que podría llamarse una élite cultural de escritores, historiadores, literatos y artistas, que empezaron a escribir desde lo empírico para un público exclusivo (Ocampo, 2013).

El 6 de septiembre de 1949 se crea el Cine Club de Colombia con intelectuales como Hernando Salcedo Silva, Alejandro Obregón, Álvaro Mutis, Gabriel García Márquez, Hernando Valencia Goelkel y Álvaro Castaño Castill (Zuluaga, 2011, p. 39). Las reuniones del Cineclub se daban dos veces por semana y su prestigio intelectual serviría a que se creara también la Cinemateca Colombiana, la cual atrajo más atención al cine y su consideración patrimonial, requiriendo de aún más condiciones para estudiar y valorar su tradición. Luego, en los años 50, esos intelectuales empezaron a publicar con más frecuencia en los medios tradicionales generalistas. Gabriel García Márquez publicaba su crítica en *El Espectador*, Jorge Gaitán Durán publicaba en *El Tiempo* y, asimismo, fundó la revista *Mito*, junto con Hernando Valencia Goelkel, quien a su vez publicaba en *Cromos*, y los tres se convirtieron en el que es “tradicionalmente reconocido como el parteaguas de la crítica de cine en Colombia” (Zuluaga, 2011, p. 42). A pesar de su condición intelectual y su posición privilegiada, la mayoría de los críticos tradicionales fueron autodidactas en su actividad. Hernando Salcedo Silva, por ejemplo, se dedicó a la crítica por su afición al cine y gracias a su obra se pudo acceder por primera vez, y después de mucho tiempo, a obras fundamentales de la historia fílmica, ya que atesoró clásicos de todo tipo y los puso a disposición del público para la creación de la Cinemateca, que hoy en día cumple la misma misión cultural que una biblioteca, pero para la conservación de la memoria nacional con imágenes vivas (Rojas, 2005). Valencia Goelkel estudió filosofía y letras y tenía una importancia remarcable en círculos pequeños, académicos y elitistas, hasta finalmente publicar semanalmente en *Cromos* sus pensamientos sobre la cartelera de cine bogotana. Y Luis Alberto Álvarez, un sacerdote, publicó sus críticas

en Kinetoscopio y El Colombiano desde una amplia mirada que analizaba el cine con las artes, la filosofía, la religión y la política.

El contenido más especializado se empezó a producir, por supuesto, en las revistas especializadas o de alta cultura. En los sesenta fueron la revista Mito y Eco y en los setenta fueron Ojo al Cine del Cine del Club de Cali, conformado por Andrés Caicedo, Luis Ospina y Ramiro Arbeláez, junto con Tráiler, Cinemateca, Cuadro, o Arcadia va al Cine (Arbeláez, 2017). Las revistas especializadas ampliaron el espectro de los críticos nacionales y junto a los ya establecidos intelectuales empezaron a aparecer más periodistas provenientes de las facultades de comunicación o cinéfilos que hacían parte de los equipos de redacción (Zuluaga, 2005). Luego, en los noventa, apareció Kinetoscopio, una revista de Medellín que se dedicó en gran parte a destacar el cine nacional y que hoy en día sigue circulando a menor escala. Sin embargo, la aparición y la evolución de la crítica en los medios generalistas y las revistas especializadas del país fue y es la única manifestación, pequeña y restringida de este tipo de escritura. Esto se suma al hecho de que Colombia no es un país de lectores (Correa, 2015), ya que según los datos de la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC) los colombianos no consumen ni tres libros por año (El Tiempo, 2018, 5 de abril). Todo ello provoca que las audiencias de medios hayan construido una relación casi nula con los críticos de cine y a que la influencia de estos casi no se manifieste dentro del cine colombiano (Ossa, 2004). Pese a su larga historia, en el país la crítica no existe como gremio, hay mucha influencia del cine extranjero, en especial del norteamericano. Prácticamente ahora solo se edita una revista especializada (Kinetoscopio), y existe una desconexión y poca identificación del público colombiano con su propio cine y su crítica, como explica Ossa (2004).

3. Metodología

El presente trabajo es una investigación no experimental, transversal y de alcance descriptivo. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad, una técnica que tiene la intención de recoger y sistematizar las percepciones de un conjunto de entrevistados (Robles, 2011). Las entrevistas se canalizaron con un guion estructurado, con un total de 57 preguntas, el cual incluía un bloque para asentar el contexto de la entrevista; otro bloque de preguntas para caracterizar la muestra; y otros dos relacionados con los objetivos específicos. Todas las entrevistas fueron aplicadas entre julio de 2018 y abril de 2019. La selección de los críticos respondió a una revisión de los 20 principales medios nacionales con plataformas digitales más leídos, según Cifras & Conceptos (2018). De estas 20 plataformas seleccionadas, encontramos que 9 no publican ningún tipo de crítica especializada de cine, 3 tienen en sus líneas a un solo crítico, y los 8 restantes cuentan con al menos dos críticos. De esta manera, tras contactar a los 11 medios generalistas, recibimos una respuesta positiva por parte de 5 de ellos. En total, los siguientes 10 críticos accedieron a la entrevista:

- El Tiempo: Martha Ligia Parra (columnista y crítica de cine), Mauricio Reina (columnista en Crítica Mente), Mauricio Laurens (columnista y crítico de cine) y Juan Carlos González (columnista en Séptimo Arte).
- El Espectador: Lilian Contreras (redactora de cine) y Felipe González (colaborador del blog adjunto *Dos o Tres cosas que sé de cine*).

- Arcadia: Pedro Adrián Zuluaga (columnista y crítico de cine).
- Semana: Manuel Kalmanovitz (columnista y crítico de cine).
- Shock: Juan Pablo Castiblanco (editor digital) y Julián Ramírez (columnista y crítico de cine).

Para preservar el anonimato de las opiniones de cada crítico entrevistado, éstas han sido codificadas en la parte de resultados por orden de consulta, es decir, con números del uno al diez. De la muestra seleccionada, la mayoría de los críticos entrevistados se encuentran dentro de un rango de edad entre los 40 a los 60 años y llevan más de una década colaborando para sus respectivos medios. Solo 3 de los entrevistados se encuentran en un rango de edad inferior a los 40 años, y aunque la edad parece un factor irrelevante, permite evidenciar cómo la crítica cinematográfica en los medios nacionales sigue siendo una actividad tradicionalmente desarrollada por personas con un determinado bagaje académico y trayectoria laboral.

Las entrevistas realizadas fueron ideadas con el propósito no solo de responder a los objetivos planteados en la introducción, sino con una pregunta en mente: ¿cómo valoran los críticos de cine colombianos la gestión actual de la crítica en los medios generalistas nacionales? El análisis realizado a partir de las opiniones subjetivas de cada uno de los entrevistados da a entender el desarrollo de este género y plantea cuestiones sobre su futuro en la era digital, apelando a un debate que concierne al periodismo especializado y cultural.

4. Resultados

4.1. Los lenguajes de la crítica y el público que la consume en Colombia

Cuando se trata los consumidores en Colombia y, a pesar de que la mayoría de los entrevistados consideró que el público que los lee es tanto general como especializado, muchos afirmaron que la crítica en realidad no está creada para todo tipo audiencia. Quienes actualmente consumen crítica son personas del medio cinematográfico, intelectuales, universitarios, o artistas. El nivel de escritura y lectura exigida por sus textos hace que estén pensados para determinadas personas (a pesar de que los entrevistados proceden de medios generalistas): “Me parece que la gente que lee mi medio es de élite en el sentido de que tiene la capacidad adquisitiva para pagar la suscripción anual y tienen la formación para leer artículos largos. Puede sonar algo siniestro, como si se tratara de un club reducido de gente que se conoce entre sí, pero sí es una cuestión de que la gente que lee en Colombia por gusto es poca” (8). Sin embargo, muchos entrevistados creen que es importante que la crítica de cine que escriben, al ser publicada en medios de comunicación masivos generalistas, debería ser más cercana a la gente. Los medios generalistas han sido tradicionalmente aliados de este tipo de escritura en el país y ahora son la principal salida que existe para los críticos, así no sean periodistas. A pesar de que solo dos de los entrevistados tienen un cargo de staff o de planta dentro de los medios y los demás son colaboradores, columnistas ocasionales o *freelancers*, todos llevan laborando en el campo del periodismo más de quince años.

De ellos solo dos son periodistas; dos son economistas; uno es médico especializado en microbiología; hay un profesor de inglés; un tecnólogo en redes; un profesional en cine

y televisión y un artista audiovisual. Fuera de los dos periodistas de tiempo completo, todos los críticos realizan algún tipo de actividad secundaria, muchos en la docencia, porque coinciden con que “nadie vive de ser crítico de cine, cuando antes los críticos estaban vinculados a los medios, ahora estos son apenas una salida laboral y los críticos tienen que reinventar su sustento como programadores culturales, curadores o docentes” (7). Los lenguajes que debería utilizar la crítica en los medios de comunicación son un punto importante del debate, ya que se trata de una manifestación que para algunos de los críticos es académica, compleja y específica; mientras que, para otros, debería estar abierta a todo público y ser más laxa con sus formas y contenidos. Con eso en mente, uno de los críticos afirmó que mientras “me parece bien que la crítica sea académica y le exija al público, no debería ser la única porque es limitante. Sería bueno tener presente la historia colectiva del país y si uno va a escribir en un medio debería pensar cómo puede abrirle caminos a otros tipos de lectura que tengan esa misma profundidad, pero en un tono mucho más liviano, mucho más popular” (10). Con perspectivas pesimistas respecto a la apreciación cultural mediática en general, varios críticos afirmaron que ya no se trata de los formatos ni de los productos, “sino de que la gente no lee y de que la opinión de un experto poco le importa” (4). El diálogo que entabla la crítica entre un medio y su público no solo podría ser diverso si se amplía a nuevas plataformas, sino que enaltece la función de este arte.

A pesar de que la mayoría de los entrevistados afirmó que la crítica es una actividad que tradicionalmente sigue siendo desarrollada por una élite, también creen que realizarla no es algo exclusivo de académicos o de “críticos bien educados”, ya que, según ellos, depende más bien del conocimiento y la pasión sobre cine que se tenga para poder crear puentes entre las obras y el público. Uno de los críticos afirmó que, aunque puede no ser una actividad exclusiva de académicos, sí requiere de un juicio y un criterio bien formados porque un crítico de cine ante todo es un espectador documentado, que va más allá de decir que una película es buena o mala, sin reducir el campo de acción exclusivamente a comunicadores audiovisuales o periodistas porque eso excluiría a muchos de los entrevistados o a otros cinéfilos que han hecho crítica de manera empírica en el país durante muchos años. Es así como, a pesar de que la gran mayoría de los críticos entrevistados no posee ninguna formación especializada en cine, sí creen que es una actividad prerrogativa de quien sepa sobre el tema, alegando en su mayoría que solo los críticos son quienes realmente saben de qué hablan en tiempos en que Internet ha democratizado las opiniones y todo el mundo se cree capaz de hacer ese tipo de labor. Pese a que la gran mayoría de críticos entrevistados no ha actualizado sus conocimientos profesionales académicos en los últimos cinco años, sí han realizado investigaciones académicas o periodísticas sobre el cine colombiano o su crítica y consideraron que el contacto permanente con otros medios digitales especializados en cine, la revisión de archivo personal, o la interacción con los lectores, son actualizaciones provechosas para un oficio en el que deben estar atentos a los cambios con miradas perceptivas. De igual forma, es interesante analizar cómo pese a que la mayor parte los críticos no poseen estudios especializados en cine ni han actualizado sus estudios recientemente, sí exigen a otros y a la buena práctica apreciativa un nivel académico que se alimente constantemente, alegando que cualquier persona que se interese por el cine debería pasar por una reevaluación crítica cada determinada cantidad de años. También es importante resaltar que muchos de los críticos no dieron pie a relación entre la adquisición de

conocimientos sobre cine y el ejercicio del periodismo, distanciando la actividad de las facultades de comunicación social, audiovisual o periodismo porque estas no incluyen tradicionalmente materias de apreciación cinematográfica ni de historia del cine más allá de algunas electivas que escojan los interesados. Las facultades de comunicación social y periodismo en Colombia, según ellos, no dan bases a sus estudiantes para la escritura sobre cine, y las electivas básicas no están en capacidad de convertirlos en críticos. He ahí uno de los puntos de debate más importantes de narrativa estudiada, al tratarse de una forma de escritura difícil de definir: no es claro ni la forma en que debería escribirse crítica, ni las personas adecuadas para hacerlo.

4.2. El tratamiento y la banalización del cine en los medios nacionales

Generalmente, la crítica en los grandes medios de Colombia, bajo unas excepciones, se ha considerado sumisa y colaboracionista al servicio del mercado y la publicidad, y “el esfuerzo desplegado a lo largo de los años por construir una industria de cine en nuestro país ha tenido en la prensa a un importante agente de publicidad” (Ossa, 2004, p. 49). Otro debate que concierne a la gestión actual tiene que ver con la manera en que los medios deciden cubrir el tema del cine y el espacio que destinan para ello. Para muchos de los críticos entrevistados, hoy en día los medios prefieren difundir artículos que son más publicitarios que analíticos y que, más allá de analizar una película, la promocionan con el objetivo de obtener y fortalecer alianzas económicas que los mantengan a flote. Y a pesar de que algunos críticos consideran que sus pares desarrollan correctamente su labor, la periodicidad, extensión y demás aspectos organizacionales de los medios restan calidad a la crítica, volviéndola “limitada en los medios impresos, escasa en los digitales y nula en los principales canales audiovisuales” (3). La variedad de tipos de crítica es un rasgo compartido con quienes se dedican al periodismo y es fácilmente identificable cuando se estudian los contenidos y narrativas de los medios. Por ejemplo, en 2004, Ossa definía cinco tipos de escritores de crítica en Colombia: los expertos o refinados, que usan un lenguaje rebuscado como si su punto de vista fuera el único válido; los hedonistas o apasionados, que creen que el cine es lo máximo y escriben para ostentar un sitio en el mundo del intelecto en publicaciones que no circulan; los aduladores, que no aportan nada a los cines nacionales y hablan solo de las películas que han hecho sus amigos; los excéntricos, que escriben con lenguaje incomprensible elogiando a las películas malas y hablando mal de las buenas buscando lucidez; y los didácticos, que pueden hacer un buen trabajo y saben mucho, opinan, descubren y aportan elementos de juicio. Teniendo en cuenta esa variedad, los medios generalistas nacionales más mencionados por los críticos como ejemplos de buena gestión fueron *El Tiempo*, *Arcadia* (una publicación cultural, pero no especializada en cine), y *Revista Semana*, respectivamente. *El Espectador* y *El Colombiano* también fueron muy mencionados a pesar de que, para muchos, inclusive para los dos críticos entrevistados que trabajan allí, *El Espectador* no cuenta con crítica de cine más allá del blog adjunto *Dos o Tres Cosas que sé de Cine*. Empero, varios de los críticos mencionaron que ningún medio nacional gestiona una buena crítica, e incluso, que no consumen ni leen la crítica de los medios listados aquí. Así, la crítica actual en la mayoría de los medios no hace exámenes juiciosos, entrevistas relevantes, ni abre conversaciones interesantes ni en prensa, ni en radio, ni en televisión, donde se arrincona al cine dentro de la sección de entretenimiento que no realiza lecturas inteligentes de las películas. De igual forma, casi todos coincidieron

con que cuando se trata de tratamiento cultural, los grandes medios nacionales tienden a crear banalizaciones que restan importancia a la información, provocando que temas como la moda, la música y el cine sean agrupados dentro de grandes categorías como el entretenimiento y con contenido que podría denominarse *light*. Muchos afirmaron que se trata de un fenómeno que varía dependiendo del medio, y esto hace que sea difícil generalizar cuando de crítica se trata, porque hay relatos tanto banales y triviales, como complejos y útiles.

No obstante, muchos también consideraron que en algunos medios es inevitable la banalización, porque están diseñados así y no deja de ser algo común el hecho de que se convierta cualquier hecho trivial en noticia, afirmando que en realidad existe una banalización de todo, generalizada. Lo más preocupante de este panorama, según ellos, es que los medios están encasillando en una gran categoría de “farándula” o “entretenimiento” basada en un *star system* a todas las artes. La consecuencia para la crítica es una mayor invisibilización del contenido que podría considerarse serio, analítico y profundo; y, para el periodismo, es la creación de una audiencia alrededor de conceptos muy específicos que relacionan al cine con el espectáculo, negándole la posibilidad de otras manifestaciones. Si bien no todos los medios crean las banalizaciones, sí es algo común en los más accesibles a un gran público y “los medios se alinean con una idea imperante que rodea al cine y a las artes sobre qué significa el cine y la cultura, y al hacerlo destruyen otras ideas de cine, otras ideas de cultura” (5). Lo curioso es que, aunque la mayoría de los críticos aseveraron que los medios nacionales generalistas crean banalizaciones de la realidad, de la cultura y del cine, casi todos afirmaron también que en sus medios el cine no es considerado un tema *light*. En este punto también cabe resaltar que la academia y sus investigaciones y publicaciones sobre el cine en Colombia y su historia también tienen mucho que ver con el panorama. La irregularidad de esta también refleja un lugar común en el cual mientras el periodismo da imágenes negativas con sus banalizaciones, las teorías y estudios se limitan a registrar fríamente esos fenómenos sin una intervención positiva, dando la impresión de que el periodismo y las universidades están completamente divorciados en sus objetivos (Aladro, 2013).

5. Conclusiones

Es más que evidente que el cine y la crítica se relacionan de una manera muy particular. Bien se podría afirmar que la crítica es un motor impulsor del cine que le ha exigido casi desde su surgimiento una calidad que ha llevado al nacimiento de renovaciones, cambios y estilos adaptados por realizadores. Los medios han sido el principal vehículo para la crítica especializada de cine, incluso en Colombia; de hecho, los periodistas y los críticos del país han sido parte importante de la relación que existe entre el cine y su audiencia.

Los medios aportan a la investigación histórica y a la selección de contenidos, aun cuando en el país el rol de la crítica no es tan evidente. Según se ha visto en las páginas precedentes, la crítica sirve fundamentalmente para formar al público y demuestra el papel de los medios no solo como comunicadores e informantes, sino como educadores y adoctrinadores. En Colombia los medios siempre han actuado como difusores de ideales y de conocimientos donde los educadores formales no llegan. Y ese mecanismo de educación ciudadana es hoy más necesario cuando el público se ve enfrentado a un

mar de imágenes que en ocasiones se presentan sin filtro. Los críticos del país, desde sus posiciones de privilegio han querido siempre crear un puente entre los medios y los lectores, pero hoy en día los usuarios toman sus propias decisiones frente a los contenidos que consumen y la disminución de espacios, medios especializados y críticos, demuestra que se trata de una actividad que nace y se sostiene únicamente gracias a la pasión y la afición. Es muy posible que el ciudadano promedio colombiano no consuma crítica antes o después de ver cine, ni que le importe la opinión de alguien que se autodenomina crítico. Eso hace que sea no solo una actividad difícil de realizar debido a su poca estabilidad y su baja paga, sino una desconocida, presente solo en las bocas de los expertos y de los colegas. Muchos de los críticos no creen que sea necesario estudiar académicamente para emitir juicios sobre las películas, pero las personas que en Colombia pueden desarrollar un gusto constante por el cine, escribir analíticamente sobre él y comunicar esos análisis, son extremadamente pocas. La crítica en el país siempre ha sido una actividad con un público y unos creadores pertenecientes a círculos muy cerrados, elitistas y académicos. Aun hoy, es una actividad exclusiva de unas cuantas personas bien educadas, con determinado bagaje cultural y académico. Personas que llevan años en el medio, porque no hay muchos críticos jóvenes, que se codean con otros académicos, y que, en ocasiones, hablan en clave y para sí mismos sobre películas a las que solo ellos pueden acceder. He ahí otra discusión importante que evidencia cómo el funcionamiento de este fenómeno en el periodismo y en la sociedad enmarca muchos otros: contradice la idea del cine como arte social y popular, y reproduce modelos muy específicos de género y de estatus. Históricamente, no se reconocen muchas críticas de cine mujeres, y aún hoy, parece que los medios y sus salas de redacción no han abierto ninguno de esos prestigiosos espacios para ellas. Aún así, es imposible negar la forma en que la crítica de cine siempre se ha establecido como un espacio abierto de diálogo y debate. La acción de ver una película y discutirla es en realidad muy común, pero las discusiones más inteligentes y provechosas siempre han tenido lugar gracias a los críticos. Con ellos, los medios nacionales podrían restituir el que debería ser uno de sus valores fundamentales: la interacción. Pero las discusiones sobre el cine, sus significados, su importancia, y su desarrollo, pocas veces tienen lugar en los medios generalistas colombianos. El cine y sus historias siempre son capaces de formar imágenes claras e ideales para entender un país tan difícil de descifrar. No obstante, actualmente la crítica en los medios nacionales ya no puede darse el lujo de pretender tener una influencia real sobre el público. Es un género que no ha envejecido bien y que en el país no se ha adaptado a las narrativas nuevas digitales que apelan a las audiencias masivas. Aunque no es tan evidente que alguna vez haya tenido este poder, queda claro que la crítica ya no puede influenciar ni persuadir al espectador. Las nuevas generaciones no quieren que les exijan nada, pero sí les interesa que les hablen al respecto, que debatan sus gustos. Pero, a pesar de su larga historia, la crítica de cine en Colombia todavía está en formación y aún puede mejorar y fortalecerse. Aunque la concepción generalizada es que ningún medio nacional gestiona una buena crítica actualmente, es algo que podría cambiar si se hacen las preguntas indicadas y se realizan los cambios necesarios. Es así como los medios nacionales generalistas deberían conceder más espacio al género, bien sea con un formato escrito como el tradicional, pero más dinámico y variado, con la exploración de nuevos formatos como los audiovisuales. También deberían dar más lugares a más críticos, educarlos y abrirles la posibilidad de que se desarrollen en la

redacción, y que estos críticos a su vez eduquen a otros y no guarden los conocimientos y reserven la actividad para sí mismos como si se tratase de un arte legendario e intocable. Aunque parezca difícil, conservar la crítica en sus páginas es una gran estrategia debido a los ya discutidos efectos y beneficios de esta y lo que podría significar, con cambios y renovaciones, para el periodismo nacional y su audiencia cinéfila. Los medios también necesitan actualizaciones, pero, sobre todo, en lo que se refiere a crítica, necesitan análisis propios que les permitan dar cuenta de la forma en que están comunicando un tema tan importante como el cine.

Referencias

- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81.
- Arbeláez, R. (2017). Revista Ojo al Cine: una mirada treinta años después. *Revista Nexos Comunicación*, 2, 158-165.
- Battaglia, J. (2010). *Everyone's a Critic: Film Criticism Through History and Into the Digital Age* (Tesis de pregrado). The College at Brockport, Nueva York, Estados Unidos.
- Calvachi, N., Cárdenas, J., Galvis, L., y Rivera, H. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: sector cines. *Borradores de Investigación: Serie documentos administración*, 86.
- Castañeda, L. (2011). Agentes del sector cinematográfico y la diversidad cultural en Colombia. *Comunicación y Sociedad*, 15, 143-168.
- Cely, N. (2016). La primera edad del cine en Bogotá. *Revista de Sociología y Antropología: VIRAJES*, 18 (1), 181-215.
- Ciafardo, M., Massari, R., y Moretti, R. (2000). Crítica y metacrítica cinematográficas: territorios a explorar en el ámbito académico. *Arte e Investigación*, 4, 25-29.
- Cifras & Conceptos. (2018). Panel de Opinión (Décima Edición). Recuperado de: <http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>
- Correa, J. (2015). Las publicaciones de la Cinemateca Distrital: una memoria crítica para el cine colombiano. *Cuadernos de Cine Colombiano: Publicaciones sobre cine en Colombia*, 22, 1-143.
- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *Historia y Comunicación Social*, 19, 743-754.
- Cuadernos de Cinema23 (2018). Encuentro de críticos de cine-Semana Fénix 2017. La Internacional Cinematográfica, 17. Disponible en: <https://cuadernos.cinema23.com/cuaderno-017/?pag=7&lang=esp&size=grande>
- Cuervo, C. (2012). *Oiga, lea: Una mirada a las revistas Ojo al Cine y Caligari en Cali, Colombia (1974-1982)* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- El Tiempo (2018, 5 de abril). En 3 años, Colombia agregó un libro a su promedio de lectura. Periódico El Tiempo, sección Cultura. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/indice-de-lectura-en-colombia-en-2018-201864>
- Getino, O. (1997). El mercado audiovisual latinoamericano. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 57, 59-63.
- Mercado, M. T. (2010). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, 1(28), 1-12.
- Ocampo, A. M. (2013). *Una larga mirada al cine un estudio sobre la crítica de cine en la revista Kinetoscopio y su espacio en la producción cinematográfica nacional* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Osorio, O. (2010). *Realidad y cine colombiano: 1990-2009*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Ossa, G. (Compilador). (2004). *La crítica de cine en Colombia*. Manizales: Hoyos Editores.
- Pereira, C. (2005). Cine y Educación Social. *Revista de Educación*, 338, 205-228.
- Restrepo, G. (1997). *Apuntes para un periodismo cinematográfico*. Barranquilla: Ideas Gráficas.
- Ríos, J., Matas, A., y Gómez, E. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, 189-201.
- Rivera Betancur, J. (2009). Una investigación sin memoria para un cine en permanente renacimiento: un vistazo a la investigación sobre cine en Colombia. *Admira*, 1, 182-199.
- Rivera Betancur, J., y Ruiz, S. (2010). Representaciones del conflicto armado en el cine colombiano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 503-515.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rojas, D. (2005). Hernando Salcedo Silva (1916 – 1987). *Cuadernos de Cine Colombiano: Crítica Cinematográfica*, 6, 1-56.
- Ruiz Moreno, S. (2006). Las narrativas urbanas del largometraje colombiano en la década de los noventa. *Realidades comunicativas*, 9(1), 111-142.
- Zuluaga, P. A. (2011). *Cine Colombiano: Cánones y discursos dominantes*. Bogotá: Cinemateca Distrital, Idartes.