

T E R C E R

film

Una publicación de Cine Universitario

INICIO DE LA DISTRIBUCIÓN
EN URUGUAY

PANORAMA DEL
CIRCUITO EXHIBIDOR

WALTER ACHUGAR

FERNANDO EPSTEIN

FESTIVALES.UY

EL COMIC DE RONNY

FORO SOBRE DISTRIBUCIÓN

3

2015



Uruguay Cultural_ LEY DE FONDO
CONCURSABLE
PARA LA CULTURA

mec

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
Dirección Nacional de Cultura

Proyecto Seleccionado por Fondo Concursable para la Cultura - MEC

TOA

TALLER de OFICIOS AUDIOVISUALES



En nuestro cuarto año seguimos creciendo junto a quienes aprenden con nosotros.

Adaptando nuestra experiencia a las nuevas tecnologías y exigencias del mercado profesional mantenemos nuestra propuesta: TOA es un lugar para especializarse experimentando con el mejor equipamiento técnico, con estudio propio, sets diseñados para cada taller y los mejores docentes profesionales en actividad.

Por eso, egresados de universidades o técnicos experimentados que quieren profundizar conocimientos, se acercan o reinciden en TOA.

Ya están abiertas las inscripciones para el Taller de Dirección de Fotografía I y para el Seminario de Manipulación Digital del Color.

Mantenete informado en la web: www.toa.com.uy

Apoyan:



TercerFilm

Consejo Editorial:

Juan Andrés Belo (Director y productor)

Gabriel Sosa (Editor)

Germán Feans (Asesor Web)

Santiago Olivera (Corrector)

Martín Atanasio (Asesor de diseño)

Omar de los Santos (Asesor)

Compaginación:

Augusto Giussi

Programación Web:

Nicolás Ovalle

Administración de Suscriptores:

Gerardo Pías

Redactores Web:

Micaela Feijóo

Catalina Alonso

Sebastián Villar

Videos Web:

Macarena F. Puig

Agustín Fernández

Juan Andrés Belo

Ilustración de tapa:

Tatows

Departamento de Publicaciones de
Cine Universitario del Uruguay.

Apoya

[cdf] CENTRO DE
FOTOGRAFÍA
DE MONTEVIDEO

T E R C E R

film

SUMARIO

- 03** Editorial
- 04** *Cuando los actores hablan con otras voces* – Guillermo Zapiola
- 08** *La cosa es barata y digna de verse* – Clara von Sanden
- 14** *Concentrado de película* – Marcos Rey y Florencia Soria
- 24** *¿Por qué cinemateca distribuye?* – Luis Elbert
- 28** *Hacer que las cosas sucedan* – Juan Andrés Belo / Siraco / Hinsz
- 33** *Llegar al público. Un encuentro con Walter Achugar* – Juan Andrés Belo
- 36** *Fernando Epstein, distribuidor* – Juan Andrés Belo
- 46** *Cuestiones*
- 48** *Pantallas que se mueven: Efecto Cine y Medio & Medio* – Catalina Alonso y Micaela Feijoo
- 55** *Panoramas (Brasil, Chile, España, Argentina)* – Luis Fernando Moura, Rafael Vidal, Ariel Direse y Jorge Morales
- 60** *Alternativas; Con la película a otra parte* – Micaela Domínguez
- 63** *Festivales.uy* – Pablo Maytía
- 71** *Balance 2014* – Juan Andrés Belo, Flavio Lira, Agustín Fernández y Catalina Alonso
- 85** *Cine, iglesia y golosinas* – Sebastián Villar
- 89** *Foro sobre distribución* – Separata



Canelones y Yaguarón - Tel: 2 900 54 61

BAR ANDORRA
de copas y tapas

www.barandorra.com.uy -  Bar Andorra

Editorial

El problema de la Distribución

En una de las entrevistas que componen este N°3 de *TercerFilm*, Fernando Epstein (**25 Watts, Whisky, Gigante**) habla del click que debe hacer cada vez que tiene que distribuir una de sus películas: lo difícil que es pasar del rol de productor, donde uno trabaja en virtud de un fin artístico, al rol de distribuidor, donde hay que convertirse en negociante. De un modo similar, hacer este número nos significó hacer un click: separarnos de lo que más nos apasiona (las películas y su creación) y concentrarnos en algo que a priori resulta mucho menos interesante (el mundo de la distribución).

Pero nos pareció necesario hacer un esfuerzo. El problema de la distribución no es nuevo, en la década del '80 Manuel Martínez Carril le decía a un joven Esteban Schroeder (**El viñedo, Matar a todos**), empecinado en producir, que el problema no era la producción sino la distribución. 20 años después Schroeder reconocería, en la imprescindible investigación **24 Ilusiones por Segundo**, que MMC tenía razón. Hoy se producen al año películas por docenas en Uruguay, pero cada vez menos gente quiere (o puede) verlas. Estigmas sobre cómo es ese cine (lento, aburrido, etcétera) se afirman, mientras la diversidad de propuestas aumenta. Las alternativas de estas películas para llegar a sus espectadores (en una sala de cine o de cualquier otra forma) se estrechan ante la irrupción de acuerdos internacionales (DCP y VPF) que afirman modelos hegemónicos extranjeros, ante estrenos mundiales que acaparan varias

salas inclusive dentro de un mismo complejo, ante la debilidad de un circuito cultural raquítico, ante la muerte temprana de los pocos (¿o era el único?) empecinados en luchar por la exhibición del cine uruguayo en el circuito comercial y ante la indiferencia (o impotencia) de los organismos y entes estatales, que buscan alternativas con presupuestos irrisorios o, peor aún, publicitan empresas de exhibición internacionales (como Netflix) mientras en sus cajones duermen propuestas para exhibir por nuevos medios las películas producidas en la región.

Estas preocupaciones son de realizadores y productores, ocupados en producir esas películas. La crítica, en general, prefiere mantener un lugar distante, donde su trabajo se limita a esperar el próximo estreno y dilapidarlo, si así lo impone el capricho del momento, sin cuestionar demasiado sus propios criterios. El trabajo periodístico, de investigación, que a los que gustamos de escribir de cine nos aburre, no lo hace casi nadie.

En este número, dejamos el placer de hacer una revista a un lado, hicimos ese click, y nos propusimos, con omisiones más o menos graves (lamentamos no haber hablado del estreno de **Hiroshima** y **La vida útil**, que consideramos modelos ejemplares de distribución para películas autorales; o la falta de una entrevista más a fondo con Gabriel Massa, quien continúa el legado de aquel empecinado en distribuir cine uruguayo como era Ronald Melzer) ofrecer un panorama de esa última etapa que toda película debe atravesar para llegar al espectador.♦

Cuando los actores hablan con otras voces

Guillermo Zapiola

En teoría al menos, hay una mayoría que está de acuerdo en que el doblaje es un fastidio. Uno va a ver **Hamlet** (1948) de Laurence Olivier, y mientras los labios del actor dibujan el “*To be or not to be*”, alguien probablemente llamado Pepito Martínez vocea desde la banda sonora “*Ser o no ser*” (equivocando una vez más la probable intención de Shakespeare, que si se lee en su debido contexto permite sospechar que debió querer decir más bien “*Estar o no estar*”). Cualquier admirador de John Ford se molesta ante una versión doblada al castellano de **Un tiro en la noche** (*The Man Who Shot Liberty Valance*, 1962) en la que se pierde el contraste entre la voz áspera de Wayne y el tartamudeo de Jimmy Stewart, definitorias de ambos personajes. Cualquier copia de **La noche del cazador** (*Night of the Hunter*, 1956) de Charles Laughton que omita la hermosa voz de Robert Mitchum se está perdiendo algo. El comentario en *voice over* y en francés de **El año pasado en Marienbad** (*L'année dernière à Marienbad*, 1961) de Alain Resnais acompaña con su musicalidad y sus ritmos la intención general del film (música visual, liberación de ritmos interiores): es imposible lograr el mismo efecto en inglés, ruso o volapük.

Desde que se inventó el cine sonoro, la actuación en la pantalla no es solamente gestualidad y movimiento corporal. Es, también, el tono de voz, una pausa, la vacilación o la energía que el intérprete imprime a una frase. Normalmente el doblaje arruina o disminuye esos impactos.



Hamlet, 1944

Naturalmente, hay casos en los que resulta inevitable. Nadie espera que un público infantil pueda ver **Los Ositos Cariñosos en el Mundo de Frutillitas** o **Tinker Bell contra la bestia de Nunca Jamás** en su idioma original con subtítulos: esas películas están dirigidas a niños (y preferentemente niñas) de cinco años, y si hay una molestia mayor que el doblaje, que de todos modos en una película de animación es menos objetable porque lo que vemos en la pantalla no son actores sino dibujos, es el nene de la butaca de al lado preguntando: “*Papá, ¿qué dicen?*”, y el maldito padre leyéndole los subtítulos en voz menos baja de lo aconsejable.

Hay veces en las que el doblaje (no necesariamente a otro idioma, sino en el mismo en que está hablada originalmente la película) se vuelve necesario por razones complementarias. Cuando Ingrid Thulin fue contratada para encarnar el principal papel femenino de **Los cuatro jinetes del Apocalipsis** (*The Four Horsemen of the Apocalypse*, 1962) de Vincente Minnelli, alguien advirtió correctamente que su inglés estaba fuertemente contaminado por su origen sueco, y se decidió que fuera la voz de Angela Lansbury la que la reemplazara en la banda sonora. Allí puede razonarse que el error fue del director de *casting*: para qué diablos traer a una buena actriz sueca para hacer un papel importante, si al final se precisa que hable otra. Y algo similar ha ocurrido en otras películas, especialmente en musicales: ni Natalie Wood ni Audrey Hepburn eran buenas cantantes, y ambas debieron ser dobladas en los números musicales de, respectivamente, **West Side Story** (1961) de Robert Wise y Jerome Robbins y **Mi bella dama** (*My Fair Lady*, 1964) de George Cukor, en el segundo caso con el agravante de que la empresa productora había contratado a todo el elenco del original de Broadway que adaptaba, pero dejó afuera a la protagonista Julie Andrews, que sabía cantar y a la que no hubiera sido necesario doblar.

La culpa de todo la tuvo la invención del cine sonoro, por supuesto. Antes era más fácil: la voz de los actores no se oía, y todo lo que había que hacer para el público de otros idiomas era cambiar los intertítulos. El día que Al Jolson dijo en **El cantor de jazz** (*The Jazz Singer*, 1928) “*Ustedes no han oído nada todavía*” y luego los personajes empezaron a hablar, cambió de todo.

La transición no fue sencilla, hubo actores famosos con mala voz y otros que no hablaban bien el inglés y tuvieron que vol-

verse a Europa, y las empresas productoras comenzaron a realizar versiones dobles, triples o cuádruples de los mismos guiones, con distintos actores, para no perder los mercados externos: hay un impagable **Drácula** en castellano protagonizado por Carlos Villarías, comediantes como Laurel y Hardy repitieron algunos de sus cortos con elencos secundarios hispanos (y ellos pronunciando un inseguro español), y Paramount utilizó los estudios Joinville para producir películas con elencos hispanoparlantes, con el resultado colateral de ayudar a la fama mundial de Carlos Gardel. Hacia mediados de la década, sin embargo, ya se habían desarrollado los procedimientos de subtítulaje y doblaje, y un montón de actores que hablaban en español se quedaron sin empleo. Cuando le dieron a Greta Garbo uno de sus primeros papeles sonoros (en **Anna Christie**) tuvieron el buen criterio de otorgarle un papel de extranjera: su fuerte acento sueco, que luego pulió, se justificaba por ese carácter del personaje.

En Uruguay, el doblaje fue en los años cuarenta objeto de una larga pelea. De un lado estaban las multinacionales, con un ejemplo emérito en la empresa M.G.M., que se empeñó en imponer en la región las películas dobladas y empezó con **Luz que agoniza** (*Gaslight*, 1944), un melodrama de suspenso dirigido por George Cukor en el que el pérfido marido Charles Boyer hacía pasar las mil y una a su pobre (en realidad rica) esposa Ingrid Bergman, para volverla loca, y quedarse con su fortuna. En el otro extremo estuvo la crítica uruguaya, representada sobre todo desde las páginas del semanario **Marcha** por Homero Alsina Thevenet, quien junto con otros colegas emprendió una lucha tenaz contra el procedimiento y terminó ganando. Vale la pena echar una ojeada al primero de los tres voluminosos tomos de las **Obras (in)completas** de Alsina para reencontrar algunos capítulos de esa discu-



Carlos Villarías

sión: incluye una nota en la que se le explica a un colega burro y desinformado que no es cierta su afirmación de que cuando se dobla una película los actores vuelven a filmar todas las escenas diciendo su diálogo en el otro idioma, y luego otros actores aportan sus voces. Es surrealista, pero esa afirmación fue hecha por escrito, y Alsina se encargó de burlarse abundantemente del disparate.

A la larga, el doblaje no fue derrotado en realidad en el Uruguay de los cuarenta por Alsina, sino por José Pedro Varela y José Batlle y Ordóñez. En ese momento, el país era uno de los más alfabetizados de América Latina, y la mayor parte de su población no necesitaba que alguien le leyera los subtítulos. Eran también los tiempos en los que los cines que exhibían preferentemente películas en castellano tenían más público los jueves que los domingos: era el día que solía tener libre el personal doméstico de las casas de los ricos. Esa gente, mayoritariamente mujeres, provenía generalmente del interior, su nivel de alfabetización era mucho más bajo, y para ella los subtítulos sí eran un problema. Es todo un dato que esas fueron las primeras salas que se vieron afectadas por la aparición de la televisión y tuvieron que

cambiar de rubro o cerrar. Su público fue el primero en ser absorbido por las telenovelas argentinas o mexicanas, que eran el equivalente del melodrama mexicano o argentino con el que iban a llorar al cine.

En otros lados, las políticas empresariales y gubernamentales fueron distintas de las uruguayas, con resultado por lo menos paradójico. De la larga lista de dislates perpetrados en España por la dictadura del general Francisco Franco, la mayor de ellas fue probablemente imponer obligatoriamente el doblaje. Los motivos eran doblemente nacionalistas: reivindicar la lengua castellana, y crear una fuente de trabajo para los actores de doblaje españoles. El resultado favoreció en cambio al cine extranjero. En los pueblos chicos, por lo menos, donde el nivel de alfabetismo seguía siendo alto, la capacidad de penetración del material internacional habría sido menor si las empresas se hubieran jugado al cine subtulado, y eso hubiera beneficiado a la producción propia. Paradójicamente, y queriendo defender a la rica lengua castellana, el dictador gallego ayudó al cine extranjero a tener mejores recaudaciones.

Pero como decía Richard Boone en el papel de Samuel Houston en **El Álamo** (1960), todo eso es pasado. El presente uruguayo es algo diferente, y vale la pena tratar de entender, hasta donde sea posible, las cosas que están ocurriendo.

Una de esas cosas es que cada vez se entrenan más películas dobladas, o por lo menos en dos versiones. Habría que hacer una investigación más exhaustiva para detectar el porcentaje, pero el hecho en sí es notorio, simplemente, al leer las carteleras. O yendo al cine. Generalmente las dobladas van en las vueltas tempranas de la tarde, mientras las versiones subtuladas se reservan para las funciones nocturnas, cuando los críticos deseamos sensatamente estar en nuestras casas

leyendo o (¿por qué no?) viendo una buena película en el cable o en DVD, y no recorrer la jungla humana para ver cine. ¿A qué se debe?

Algunas explicaciones son obvias. El referido fenómeno no se agota en la ya señalada franja de películas dirigidas a los niños, sino que también abarca una amplia gama de entretenimiento para adolescentes que, confían los distribuidores, los niños también pueden estar interesados en ver. Casi todos los *blockbusters* de superhéroes y extraterrestres apuntan a un *target* de público cuyas edades más bajas son muy tempranas, y allí la copia subtitulada puede ser un problema. De ahí que se prefiera proporcionar copias dobladas para los más chicos, y copias subtituladas para los mayores, que deben elegir entre ir al cine más tarde o embromarse. El autor de esta nota tuvo el dudoso placer de ver la penúltima **Star Wars** doblada al castellano, y puede dar fe de que el proverbial mal diálogo pergeñado por George Lucas suena peor cuando no se lo emite en inglés. Uno cierra los ojos y tiene la sensación de estar oyendo un teleteatro mexicano.

Es posible que haya un dolor de cabeza adicional, pero eso deberían aclararlo las autoridades educativas. Todo indica que los niños de hoy son más burros que hace cincuenta años, o que más bien lo son quienes intentan enseñarles algo. Basta asistir a una fiesta de fin de cursos en una escuela, o a una misa católica en la que se pide a un niño de la feligresía que lea un texto bíblico, para advertir que chicos de nueve o diez años tienen problemas con los textos (para no decir nada del ochenta por ciento de estudiantes de la Facultad de Ingeniería en los que se ha detectado dificultades de comprensión lectora).

Volvamos a los felices (y acaso idealizados) años cincuenta, cuando no había televisión y las diversiones preferidas de un niño



Gaslight, 1944

algo solitario, soñador y melancólico eran el cine y la lectura. El cine estaba en el barrio, a la vuelta de la esquina, y ese niño veía cuatro películas el sábado o el domingo. La lectura, si tenía, digamos, ocho años, consistía probablemente en Salgari, Karl May y las novelitas del Oeste que vendían en el kiosco de la esquina. A los nueve o diez años, ese niño había leído una buena parte de las veinticuatro novelas de Tarzán escritas por Edgar Rice Burroughs, y varias de sus imitadores castellanos. Hay razones para sospechar que hoy, un niño de esa misma edad ha leído, con suerte y por obligación, los textos a los que lo obliga la escuela, que están cada vez peor escritos y con menos letras, no sea que el lector se canse. Y que el primer texto realmente literario con el que se encuentra en su vida es, en el liceo, el **Poema del Cid**, con el resultado que decide juir de la literatura y no volver nunca. Si ese niño va a ver la última película del Capitán América o El Hobbit y se encuentra con una copia subtitulada, se la va a pasar preguntándole al padre: “¿Papá, que están diciendo?”, y el padre leyéndole en voz alta los subtítulos para fastidio de media humanidad. ♦

“La cosa es barata y digna de verse”

Inicios de la distribución de cine en Montevideo. 1896—1920.

Clara von Sanden

Pensar en los inicios de la distribución de cine en Uruguay implica observar la llegada del medio cinematográfico al país especialmente en sus dimensiones material y económica. Si pretendemos centrarnos en la distribución y la exhibición en estas primeras dos décadas desde la presentación del cinematógrafo en Montevideo, será necesario rastrear entre otras cosas el itinerario de las películas —entonces principalmente extranjeras—, el universo de salas y espacios de exhibición, las prácticas de promoción y publicidad, y las características de las funciones y de su público. Se trata de ahondar de algún modo en la historia del cine no nacional en Montevideo.

Según relatan las crónicas, la primera vez que un grupo de personas se reunió en una sala a contemplar una proyección cinematográfica en Montevideo fue el 18 de julio de 1896, en el Salón Rouge de Matilde Regalía de Roosen. De acuerdo a



las descripciones de los contemporáneos, en estos salones “se recitaba, se ejecutaba buena música, se conversaba espiritualmente. [En ellos] se encontraban los representantes de la intelectualidad y de las altas esferas sociales”. La demostración se realizaba en Montevideo sólo meses después de su presentación en París, al igual que en otros muchos lugares del mundo. De ese modo, en un salón montevideano —espacio de sociabilidad y entretenimiento típico de los siglos XVIII y XIX, de

pequeña escala y un público selecto— se mostró por primera vez una tecnología que tanto aquí como en el mundo iba a protagonizar una transformación en las formas de entretenimiento e información de las personas, y que en el marco de la consolidación de una sociedad de masas acompañaría de algún modo un proceso de democratización de los espacios de ocio.

Es difícil imaginar lo novedoso que resultaba para quienes concurrían a las de-

mostraciones que se dieron ese día —y los siguientes— en aquel salón a contemplar cómo todo se veía “claro y real gracias al cinematógrafo”, desde entonces ya identificado como “una de las maravillas más grandes del siglo”. Sin embargo, podemos reconocer algunos elementos sobre qué espectáculos y tecnologías similares conocían aquellos montevideanos. En la década de 1840 habían dado aparición los “gabinetes ópticos”, donde se acudía a ver, mediante mecanismos diversos como el diorama o el cosmorama, escenas de la historia y ac-

tualidades del mundo entero. Las nuevas invenciones, capaces de mostrar imágenes en movimiento captadas mediante materiales fotosensibles como el kinetoscopio (exhibido por Fernand Figuer en 1895) o el cinematógrafo presentado en 1896, comenzaron por cumplir la misma función, es decir, la de hacer vívidas en la pantalla escenas históricas y cotidianas de otros lugares del mundo, y luego también, de la realidad local y regional.

Se dieron algunos intentos de instalar salas estables dedicadas a la exhibición de

cine en los años siguientes a su presentación, por parte del mismo Félix Oliver y otros como José y Agustín Barrucci, pero éstos no prosperaron debido a “la falta de películas y a que para desquitar el costo de las que poseía [el propietario] debía explotarlas en otras plazas”.

Los primeros espacios donde se proyectaron películas fueron principalmente salas teatrales y de espectáculos, que cedieron un lugar junto a las obras de teatro, los números circenses y la música con que muchos montevideanos se entretenían, en





jornadas eventuales de “biógrafo” o integrados en un programa conjunto. Paralelamente surgieron en esta etapa salas de exhibición periféricas, que en muy precarias instalaciones (como galpones o carpas) mostraban a nuevos públicos películas que ya habían sido exhibidas en teatros o salas en el centro, a un precio módico. Lo que en otros lugares se llamó “cine de feria” o “nickel odeon”, en Montevideo dio tempranamente lugar a una proliferación de espacios de exhibición. Ya desde mediados de la década de 1900 se montaron salas precarias en distintos barrios como Vi-

lla Muñoz, Cerro o Aguada, lugares donde vivían los sectores más pobres de la sociedad o donde se asentaban los inmigrantes recién llegados. De este modo se dio comienzo al trazado “entusiasta y desprolijo”, en palabras de Carlos María Domínguez, de un primer conjunto de espacios de exhibición inestable.

Varios estudios han ubicado entre 1907 y 1909 la inauguración de las primeras salas dedicadas exclusivamente a la proyección de cine en Montevideo. Los más renombrados ejemplos son quizás el Biógrafo

Ideal, de Roberto Natalini y Domingo Deste, ubicado frente a la Plaza Independencia, el Biógrafo Moderno inaugurado un mes después en una de las alas del Teatro Solís, el Buckingham Salón en 18 de julio casi Río Branco, el Biógrafo Popular de Barrucci en Andes esquina San José y el Biógrafo Lumière de los hermanos Adroher en Florida, entre San José y Soriano. No es extraño que esta expansión coincida con un importante cambio en la comercialización de películas a nivel internacional, por el que las cintas dejaron de venderse y pasaron

a alquilarse, lo cual abarató sensiblemente el costo de los espectáculos de estreno y permitió una mayor continuidad en la aparición de novedades. La instalación de nuevas salas de biógrafo se dio paralelamente en el centro y en los barrios periféricos, donde se continuó la práctica de exhibir las películas ya estrenadas a un precio menor, multiplicando su difusión entre otros públicos y por consiguiente los beneficios.

En el momento en que la exhibición de películas comenzó a extenderse en Montevideo como alternativa entre otras “diversiones” (así se encabezaban los avisos en la prensa), la ciudad también atravesaba fuertes transformaciones. En estas décadas la ciudad se expandió al ritmo de una nueva oleada inmigratoria que se radicó principalmente en la capital, empleándose en las industrias y servicios. Las políticas batllistas de regularización del trabajo y de creación de espacios públicos de ocio permitió paulatinamente a una porción mayor de la población contar con tiempo libre y generalizar algunas prácticas de esparcimiento.

Las salas al aire libre representaban una alternativa conveniente considerando

el costo de contar con una instalación edilicia adecuada (debido especialmente al peligro de incendio que existía por las características de la tecnología empleada y las consiguientes reglamentaciones municipales), pero también lo fueron en el contexto de un auge del higienismo, que alertaba frente a la inconveniencia de los espacios cerrados como lugares de contagio de enfermedades, y propagaba la idea del “aire libre” como lugar natural del paseo y el entretenimiento.

El número de salas y de espectadores crecía de forma acelerada. Si entre 1890 y 1900 los montevideanos iban en promedio entre dos y tres veces a algún espectáculo, en 1913 lo hacían diez veces. Este cambio se debió especialmente a la aparición del cine, a pesar de que todavía las condiciones de exhibición eran precarias y desprolijas. En setiembre de 1911 por primera vez el cine superó en número de espectadores al teatro, y en 1913 ya habían en Montevideo 49 salas de exhibición cinematográfica, vendiéndose más de tres millones de entradas al año.

El comienzo de la guerra en 1914 acentuó el final de una hegemonía europea en materia de producción y

distribución de películas y el ascenso definitivo de la preponderancia estadounidense en la materia a nivel mundial. En Montevideo ese proceso coincide con la llegada de Bernardo Glücksmann como representante de la casa Lepage, una figura preponderante en esta nueva etapa de modernización y expansión del cine en Montevideo y el resto del país.

En 1913, luego de estudiar las posibilidades del mercado montevideano, Bernardo Glücksmann se estableció en Montevideo para gestionar una sucursal de la empresa propiedad de su hermano Max, que desde Buenos Aires había comenzado a expandirse a otros lugares del continente como Paraguay, Chile, Bolivia y Perú. La firma vendía aparatos de fotografía y música, pero Glücksmann se dedicó a desarrollar especialmente el negocio de las salas de cine, al cual veía como un campo fértil.

Mediante la representación de grandes sellos internacionales, el arrendamiento de locales y originales acciones de propaganda, Glücksmann logró hacer funcionar la mayor red de salas en Uruguay hasta la década de 1950. Hacia 1930 la empresa Cinematográfica Glücksmann S. A. era lo suficiente-



mente poderosa como para poner las reglas en el mercado de la distribución de cine en Uruguay.

La firma fue pionera en varios aspectos, como por ejemplo las estrategias de promoción y el confort de las salas. Se solía repartir vales en el vecindario y en las calles, se realizaban mejoras en proyección y butacas, se brindaba un régimen permanente de estrenos, con cambios diarios en la cartelera, y música en vivo acompañando los films para lo cual se

hacían contratos con músicos reconocidos. Estas medidas explican su éxito a pesar del contexto de crisis económica en que se instaló en la ciudad.

En esta primera etapa la distribución estuvo en parte condicionada por la naturaleza misma de la tecnología con que se contaba. El peligro de arder en llamas debido a lo combustible que es el nitrato de celulosa con que estaban hechas las películas —capaz de encenderse espontáneamente en ciertas condiciones—,

era una de las preocupaciones presentes tanto en los empresarios como en el público y las autoridades que ocasionalmente veían suceder alguna desgracia. A tal punto lo era que en 1914 el Concejo Departamental de Montevideo plasmó en una ordenanza algunas medidas paliativas de nuevos accidentes, como la regulación del ancho de las puertas, la ubicación de las cabinas de proyección y los materiales con los que podía construirse una sala. La regulación alcanzaba

también costumbres menos relacionadas a la seguridad, como la obligación de quitarse los sombreros durante las funciones.

En sus inicios, las funciones reunían una serie de cortos de novedades o ficción, intercalados por entretiempos. Las funciones corrientes estaban estructuradas en tres o cuatro tandas o secciones, del mismo modo que lo hacían los programas teatrales, y al igual que éstos solían ofrecer “matinéés” con un mayor número de secciones los domingos y feriados. Hacia mediados de la década de 1910, la aparición de películas de mayor duración no suprimió en general aquella estructura, sino que estableció la costumbre de repartir los actos de una película en funciones distintas en días o semanas sucesivos. Esto obligaba al público a regresar regularmente para poder completar la serie de actos, y hacía, por otra parte, que los programas fueran diferentes diariamente.

Al hablar de “películas mudas” o silentes se cita en la imaginación un silencio que no era tal, ya que aquí como en el mundo entero, las funciones estuvieron desde un inicio acompañadas de música en vivo, ejecutada por un pianista o un



pequeño conjunto, de cantantes o recitadores, o bien de sonido ejecutado por un fonógrafo o un organillo. Además, en muchos casos el comienzo de la jornada y los entretiempos también eran musicalizados o acompañados por cómicos, magos u otros pequeños espectáculos.

Del mismo modo que había sucedido con el diorama, cuando el cinematógrafo consiguió mostrar imágenes locales logró ganarse la fascinación del público, tan ávido por la autorrepresentación, y lleno de curiosidad por la imagen propia a la vez que por la ajena. En Montevideo fue el mismo Félix Oliver quien, utilizando técnicas aprendidas de Méliès, comenzó la práctica de registrar “vistas” autóctonas. Más adelante Corbicier generó registros de la guerra civil de 1904, y en 1909 los hermanos Adroher in-

corporaron regularmente novedades muchas veces filmadas en el mismo día a las funciones del biógrafo Lumière. A partir de 1913, Bernardo Glücksmann comenzó a producir un noticiero local que se editó hasta 1931. La celeridad periodística de estas producciones era un atractivo más para el público.

Si estas dos primeras décadas dan muestra de una expansión —aún con altibajos— acelerada de la red de espacios de exhibición y número de espectadores, las décadas siguientes acentuaron dicha tendencia. La inserción del cine sonoro en 1929 y la bonanza económica a partir de la década de 1940 son sólo dos de los factores que contribuyeron a alcanzar, en 1953, los diecinueve millones de espectadores anuales, con un promedio llamativamente alto en la región, de 23 visitas al cine por habitante. ♦

La distribución de cine en Uruguay

Concentrado de película

Marcos Rey / Florencia Soria

La concentración empresarial de la distribución de cine y la hegemonía de la cinematografía hollywoodense son procesos de larga data, pero se han actualizado con las nuevas reglas de digitalización impuestas por los principales sellos norteamericanos. Los uruguayos cada vez más “miran cine” fuera de los cines (en la televisión, internet o a través de películas de alquiler en cineclubes, también en riesgo de extinción), como da cuenta la tercera encuesta sobre consumo cultural en 2014 presentada por el Ministerio de Educación y Cultura. El 55,9 % de los encuestados manifestó que nunca o hace años que no va al cine. Mientras tanto, quienes siguen ocupando butacas en las salas uruguayas consumen un 82% de producción estadounidense, un 15% de otras procedencias y un 3% de cine nacional, según datos del Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU). Las voces que provienen de los circuitos independientes advierten sobre

la modelización del gusto y lenguaje audiovisual que genera esta primacía norteamericana en la pantalla, reclamando por la necesidad de espacios alternativos que den cabida a mayor diversidad cinematográfica y espacio para las producciones *made in* Uruguay. Del otro lado, los distribuidores y exhibidores “comerciales”, cuestionan las posibilidades económicas de la oferta de su cartelera que, entienden, ya es variada.

En Uruguay, los lazos entre la distribución y exhibición delimitan rasgos particulares del mercado cinematográfico. Por un lado, la concentración es vertical. Hacia arriba, las principales distribuidoras locales de cine (Movie Center, RBS, Life Cinema —ex Hoyts— y Dispel) son representantes de los grandes sellos de Hollywood.¹ Hacia abajo, dos de estas distribuidoras (Movie y Life) son además

propietarias de 52 salas de exhibición y RBS tiene un acuerdo comercial con Grupocine, el tercer gran complejo exhibidor, con 11 salas. Por otro lado, es una concentración territorial: de las 84 salas comerciales del país, el 73% está en Montevideo o la costa urbana, en su mayoría en los shoppings. Movie tiene cinco complejos (28 salas), Life seis (23 salas) y Grupocine cuatro (11 salas). En el interior, en tanto, dos grupos suman siete salas comerciales, mientras 15 unisalas son propiedad de empresas pequeñas que, aunque no están ligadas a los grandes sellos, suelen exhibir estrenos de Hollywood.

La concentración, además, se acentuó cuando las tres empresas multisalas absorbieron parcialmente a los extintos grupos de Ángel Hermida (Grupocine se quedó con Plaza Arocena) y de la Compañía Central Cinematográfica (Life absorbió Casablanca). Además, la inversión que requiere la migración al cine digital, ahondó la brecha territorial: mientras los

1 Life distribuye Fox, Movie Sony, Dispel Warner y RBS Disney, Paramount y Universal (véase recuadro).

exhibidores de la capital actualizaron sus complejos, los del interior no han podido afrontar la inversión (digitalizar una sala ronda los 60 mil dólares).

Es por ello que el ICAU volverá a insistir este año para que el nuevo gobierno apruebe un decreto de exoneración tributaria a la importación de equipos digitales y permita a las empresas del interior la actualización tecnológica de sus salas, según confirmó su directora Adriana González. Esa solución, no obstante, abre otro dilema: si el gobierno amplía los subsidios para el cambio digital seguirá financiando, en la práctica, las reglas de juego que ha impuesto Hollywood; pero si no lo hace corre el riesgo de observar pasivamente cómo siguen cerrando las salas comerciales del interior. *“El ICAU no exoneró de impuestos —como se ha dicho— a las grandes empresas exhibidoras para que se pudieran digitalizar, sino que ellas se acogieron a las herramientas que el Estado, en el marco de la ley de inversiones, ofrece a las empresas. Lo que sí hicimos fue establecer que si las multisalas se beneficiaron con exoneraciones tributarias (para adaptarse a las reglas de Hollywood), el cine nacional no debía pagarle a los grandes sellos una tasa ni se podía cobrar a tres películas extranjeras por año en esas salas. Y, además, peleamos para que saliera el decreto de exoneración de importación para cualquier empresa. Porque las*



unisalas del interior no tienen la misma capacidad económica que las multisalas para beneficiarse de la ley de inversiones”, resumió González.

LAS NUEVAS REGLAS DE JUEGO.

La digitalización de los contenidos generó movimientos contradictorios en el mundo: mientras sigue vigente la promesa de la democratización de la información (de obras, libros,

música y películas), la concentración empresarial se acentúa. Un nuevo puntapié a este proceso se verificó en 2002 cuando los siete mayores estudios cinematográficos de Estados Unidos (Fox, Sony, Warner, Disney, MGM, Paramount y Universal) fundaron el consorcio Digital Cinema Initiatives (DCI). Con el advenimiento del cine digital y el caso del formato en 35 mm, este grupo selecto —conocido como las *majors*— acordó el nuevo formato que regiría

al cine: el Cinema Digital Package (DCP). Implicó, en los hechos, que patentaran un set de reglas que desde entonces han impuesto a través de filiales y representantes nacionales en casi todo el planeta —excepto en China o India que tienen pujantes industrias cinematográficas— y que van desde las pautas de calidad hasta el equipamiento para la producción, distribución y exhibición del cine digital.

Así, mientras el cine cedido dejaba de producirse, comenzó la fabricación de los nuevos equipos digitales. La infraestructura de las salas de cine del mundo comenzó a mutar para ajustarse a estas nuevas reglas. Las protestas no tardaron en llegar: muchos exhibidores no podían hacer frente a la cuantiosa inversión que demanda la reconversión tecnológica. Así que las *majors* propusieron una solución que en la práctica refuerza sus controles. Como distribuidoras internacionales, sus películas ya no enfrentaban los altos costos que tiene el formato de 35 mm (producción, copias, distribución, almacenamiento, daños eventuales), así que acordaron pagar una tasa fija al exhibidor que estuviera ligado comercialmente a ellas. Se llamó Virtual Print Fee (valor de copia virtual, VPF, o fee), que oscila entre los 600 y 700 dólares por

película (cifra que se estima semejante a los costos que antes requerían las copias de 35mm). Los distribuidores no le pagan directamente a los sellos, sino que la DCI creó empresas llamadas “integradoras” —con sede en Londres y Barcelona— que operan como mediadoras. Estas reglas comenzaron a funcionar hace seis años en Estados Unidos y en Europa. “*Los países latinoamericanos quedaron para atrás porque los sellos miraban hacia el norte, dado que nosotros somos mercados menos interesantes*”, explica Mariana Chango, gerente general de Life. Mientras tanto, los exhibidores debieron reconvertir sus salas para ajustarlas al nuevo formato digital: “*Tuvimos unos costos hundidos por unos años que recién ahora vamos a paliar. Lo hacíamos o salíamos del mercado*”, asegura en relación a Life. Con 23 salas, el primer proyector digital —que además sirve para películas en 3D— le costó a esta empresa 200 mil dólares. Por su parte, el director ejecutivo de Moviecenter, Francisco Armas, estima que la inversión que realizó esa empresa para migrar al cine digital superó ampliamente el millón de dólares. “*Fue una inversión muy grande para un negocio en el que los márgenes son chicos y las amenazas de otras ventanas que ofrecen contenidos* [Internet

o la televisión] *siempre están latentes, y hay nuevos desafíos*”. Pero el cambio, explica, había que hacerlo: “*no era un tema de convivencia, sino de supervivencia*”. A la inversión inicial en las salas deben sumarse los costos de los lentes, las adecuaciones de audio, el mantenimiento de los equipos o la actualización de sus softwares (que incluyen diferentes modelos y versiones). Y todo, acota, para mantener un equipo que, a diferencia de los antiguos fierros del cine analógico, tiene una vida útil reducida a diez años.

En paralelo a la inversión para ajustarse a las reglas de juego de Hollywood, las empresas uruguayas negociaron en torno al VPF. Recién a fines de 2014 los exhibidores llegaron a un acuerdo con la integradora Arts Alliance Media (AAM). Con el dinero que esta empresa recauda por el cobro de la tasa a las distribuidoras, le paga a los exhibidores como repago por la inversión de sus equipos. De modo que para proyectar una película —sea de Hollywood o independiente—, el exhibidor debe indicar a esta empresa el día, la hora y en qué sala la exhibirá. Recibe así una clave que funciona solo para el momento indicado. El acuerdo con AAM tiene una duración de diez años. Los distribuidores continuarán pagando el VPF hasta que

se termine de subsidiar la reconversión tecnológica; luego el exhibidor pasa a ser el titular del equipamiento.

Pero la lógica de Hollywood también afectó a las distribuidoras independientes, ya sea que comercialicen películas de los grandes sellos —como Enec hace con Fox— o de circuitos totalmente independientes. Como las *major*s estaban “ayudando” a los exhibidores locales con la compra de los equipos, exigieron que pagaran la tasa todas las películas que ellas proyectaran. Bajo el supuesto de la “igualdad de condiciones”, en el fondo imponían el pago de la misma tasa a las distribuidoras hollywoodenses (de alcance mundial y con gran volumen de películas) que a las que comercializan fuera de este circuito (de alcance nacional y con menos películas). Es por eso que para Álvaro Caso, director de Enec, “el modelo vpf sigue teniendo problemas e inequidades”, al aplicarse por igual a todos los distribuidores. “Esto tiene consecuencias —dice Caso— sobre las películas en pantalla porque nos lleva a descartar o reducir aquellos estrenos que no podamos afrontar al sumar los gastos de lanzamiento más la tasa vpf de la película”. En la misma línea opina el director de Buen Cine, Gabriel Massa: “El pago de la



tasa te limita. Te lleva, por ejemplo, a que dentro del cine europeo tiendan a estrenar las películas más comerciales, o que piensen bien si estrenar una película centroeuropea, asiática o incluso latinoamericana". En cambio en Movie y Life, licenciatarias de los sellos norteamericanos, este condicionamiento no se presenta con tal magnitud porque el dinero que pagan como distribuidoras vuelve a ingresarles al cobrar como exhibidoras la tasa (excepto cuando distribuyen, de forma marginal, películas independientes).

Con estas reglas de juego sobre la mesa, fue central la

discusión de si el cine nacional e independiente debía pagar la tasa vpf cuando se realizó el “Compromiso Audiovisual 2015 - 2020”, un debate colectivo que nucleó a todo el sector audiovisual durante 2014. Como resultado, las distribuidoras y exhibidoras locales, junto a los ministerios de Educación (representado por el ICAU) e Industria (por la DINATEL), terciaron para que las películas uruguayas y al menos tres independientes al año y por distribuidor, no pagaran la tasa cuando fueran exhibidas en las salas de cine comerciales o en festivales oficiales.

CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN.

Quitando al circuito televisivo y al circuito de películas de alquiler en cines-clubes, en el Compromiso Audiovisual se identificaron dos grandes grupos de distribución. Por un lado, el “circuito comercial” abarca películas hollywoodenses pero también independientes. Lo distintivo es que está representando por empresas

dedicadas, en distinto grado, al negocio de la comercialización (distribuyen, exhiben, o ambas cosas), e incluye a Movie, Life y Grupocine; a las unisalas comerciales del interior, al Cine Gran Prix; a las distribuidoras independientes Enec y Buen Cine; a las productoras nacionales que distribuyen sus propias películas como Mutante Cine y Salado Medio; y, en parte, a Cinemateca. Con respecto al tratamiento que

recibe el cine nacional, en el Compromiso Audiovisual se listaron las debilidades de este circuito: escaso acceso o visibilidad en las salas comerciales; asignación de fechas y horarios en condiciones peores a otras películas; e inestabilidad económica de las salas comerciales del interior dada las dificultades que tienen para invertir en la transición digital.

Por otro lado, identificar el “circuito cultural” como

DCP for dummies

El asunto se gestó cuando las películas comenzaron a filmarse en digital, abandonando paulatinamente el registro análogo en 35mm. Ante la inminente y caótica digitalización de la industria, en 2002 las *majors* se reunieron y decidieron crear una alianza estratégica. Walt Disney Pictures, Fox Broadcasting Company, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, Warner Brothers y Universal Studios, crearon la Digital Cinema Initiatives (DCI), una *joint venture* desde la cual definir estándares para la producción digital. Fue entonces que resolvieron obtener los derechos mundiales en todo lo referente a la producción, distribución y exhibición digital: patentaron el paquete de archivos digitales con el nombre Digital Cinema Package (DCP). La Metro-Goldwyn-Mayer no quiso quedar fuera de la aventura y en 2005 se sumó al negocio de la DCI.

El tiempo pasó y las *majors* empezaron a exigir a los cines que renovaran sus equipos para habilitar la transmisión en digital; lo que implicaba a las exhibidoras hacer grandes inversiones. En el entendido de que con la tecnología digital las distribuidoras iban a ahorrar mucho dinero, porque ya no deberían realizar costosas copias en celuloide, la DCI sugirió colaborar económicamente con el recambio tecnológico y financiar parte de la inversión de las salas. De esta propuesta surgió el Virtual Print Fee (VPF - valor de copia virtual): una taza cercana a los 600 dólares, que cada película debe pagar si quiere exhibirse en una sala comercial equipada con proyectores DCP.

aquel donde sus actores no se orientan por criterios de difusión vinculados a la recaudación. Lo integra una red de espacios culturales donde la exhibición audiovisual no necesariamente es su actividad principal. Entre las debilidades, se anota su dispersión y descoordinación, así como sus limitaciones para procesar la transición digital o acceder a los fondos públicos para el lanzamiento de películas

nacionales. En Montevideo, según el ICAU, este circuito incluye cuatro salas de exhibición cinematográfica: la Nelly Goitíño (Sodre), la Sala Zitarrosa (Intendencia) y las dos de Cine Universitario. En el interior, se agregan otras 27 salas vinculadas a cine clubes, casas de la cultura, museos o teatros. Además, hay que sumar en este circuito a los 123 Centros MEC del país que en ocasiones exhiben

cine nacional o independiente, así como al cine itinerante gratuito a cargo de dos empresas (Efecto Cine y Medio & Medio). Por último, a partir de este año, a este “circuito cultural” se le sumará la Red de Salas Digitales del Mercosur (RDS) para la exhibición de películas nacionales y regionales en cinco salas ubicadas en Fray Bentos, Florida, Artigas, Castillos y la Zitarrosa en Montevideo.

Junto con el VPF se crearon unas empresas llamadas integradoras, que actúan como mediadores: cobran a los distribuidores y retribuyen a las exhibidoras. En mayo de 2014 el director de la distribuidora independiente Buen Cine, Gabriel Massa, recibió un mail de una integradora llamada Art Alliance explicándole que debía comenzar a pagar el VPF al estrenar sus películas en el circuito comercial: salas de Movie, Life y Grupo Cine. Para saber más detalles, Massa debía firmar un acuerdo de confidencialidad.

El mail de la integradora alarmó a los distintos sectores de la industria audiovisual nacional y el asunto entro rápidamente en la agenda del Compromiso Audiovisual, instancia para abordar distintos temas inherentes a la industria del cine y la televisión en Uruguay, que había sido convocada por el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), Locaciones Montevideana y la Asociación de productores del Uruguay (ASOPROD). El cobro del VPF se postergó durante los meses que duró la negociación, de mayo a diciembre del 2014.

El viernes 4 de diciembre de 2014, durante la firma del Compromiso Audiovisual, se anunció que el cine nacional fue exonerado del Valor de Copia Virtual. El acuerdo implica que las exhibidoras comerciales Movie, Life y Grupocine —poseedoras de 61 salas en todo el país y representadas por el Centro Cinematográfico del Uruguay— se comprometieron, además de exonerar a las películas uruguayas, a exonerar a un mínimo de tres películas independientes por distribuidor y a todas las películas enmarcadas en festivales de cine organizados por el Estado.



Asimismo, el “circuito comercial” se puede subdividir en dos según la procedencia de las películas. El primer grupo, comercializa películas compradas a las *Majors* —ya sean producidas por ellas o solamente distribuidas, como **Relatos Salvajes**²— por sus cuatro licenciatarias uruguayas (Movie, Life, Rbs y Dispel). Los acuerdos que firman con los sellos son confidenciales, lo que fue criticado en el Compromiso Audiovisual porque podría existir un “tratamiento inequitativo” en perjuicio de las distribuidoras independientes. Si bien el margen de ganancia depende del acuerdo al que llegó cada

2 Se trata de una co producción entre Argentina y España, pero que es distribuida por Warner a nivel mundial y por Sony en Estados Unidos.

distribuidora, se estima que las distribuidoras se llevan el 15% de la recaudación.³ Pero puede variar según la película o su permanencia en sala: “Si es un estreno, como *Harry Potter*, suele ir un porcentaje mayor para el sello, pero si la película permanece en cartelera durante varias semanas, aumenta el porcentaje para la sala”, explicó la gerente general de Life. Además, hay que sumar que las películas que distribuyen ingresan con la promoción que a nivel mundial realizan las *majors*, e incluso pueden descontar de las remesas que envían a los sellos los gastos en publicidad efectuados en Uruguay.

3 Radacovich, Rosario (coord.). *Industrias creativas. El cine nacional en la década* (2014) UDELAR-ICAU-MEC., pág. 138.

Como desventaja, no tienen autonomía y están “atados” a decisiones que toman los sellos norteamericanos cuando imponen “paquetes de películas”, deciden fechas de estreno, formas de publicidad o estándares de calidad.

El segundo, lo integran las distribuidoras comerciales independiente de los grandes sellos, que si bien operan de otra forma también tienen “ataduras” empresariales. Lo representan las dos principales empresas locales de distribución independiente (Buen Cine y Enec), que compran, en su mayoría, a distribuidores argentinos que comercializan no solo para Uruguay sino también para Argentina, Paraguay, México, Brasil y Chile. “Así, una película ganadora del Festival de Cannes, por ejemplo, nos puede costar 30 mil dólares. Como no podemos afrontar ese gasto ni comprarla para distribuir-la en la región, nos quedan dos caminos: convencer al distribuidor argentino para que nos la venda para exhibir únicamente en Uruguay (muy improbable si la película es ‘grande’ en términos comerciales) o comprar películas independientes que no tengan distribución regional”, explicó María José Santancreu, directora de Cinemateca, quien suele comprar películas en conjunto con Buen Cine (de hecho, esta empre-

sa exhibe la mayoría de los films que comercializa en Cinemateca Pocitos) y, en menor medida, con Enec.

Estos dos modelos de distribución de estrenos comerciales no son, sin embargo, excluyentes. Life, Movie y Dispel también distribuyen películas independientes; mientras que Enec, accionista minoritario de Life, distribuye películas del sello Fox. A su vez, todas las distribuidoras están limitadas a comercializar películas que no estén amparadas en contratos de exclusividad con otras empresas, lo que no solo ocurre con los representantes nacionales de los sellos norteamericanos. Movie lo tiene con la distribuidora argentina Alfa Films, mientras que Enec lo tiene con varias distribuidoras regionales. A este enredo de vínculos comerciales entre las distribuidoras, hay que dejar afuera los acuerdos puntuales.

LOS DICTÁMENES DE LAS CARTELERAS.

En este escenario de distribución, el cine independiente y el cine nacional enfrentan nuevos desafíos para hacerse un lugar en la grilla de las salas de cine. Las empresas de exhibición justifican el predominio del cine norteamericano por las nuevas “reglas de juego” que im-



puso la digitalización, por la orientación de sus negocios según las leyes del libre mercado y por las preferencias de consumo cultural de los uruguayos. “El cine es un negocio y el exhibidor tiene todo el derecho del mundo de poner en su sala la película que más *facture* o que más gente traiga. Es básico: es oferta y demanda”, afirmó Luis Ara, director de Dispel. En la misma línea opinó la directora de Grupocine Natalia Bonanata: “muchas veces el cine nacional no nos resulta rentable. Porque esto es un negocio y tenes que irte manejando con las propuestas de cine que al público le interesan”. Desde Life, su directora comparte los argumentos pero agrega otro: “si el público no acompaña una película uruguaya hay que hacer un análisis profundo

del por qué. Puede tener que ver con la formación de públicos, pero también debe haber autocritica: a veces el productor nacional cree que está buenísima la película que hizo pero no es para exhibirla en las salas comerciales sino en los circuitos alternativos.”

Además, los exhibidores alegan que parte de sus complejos mantienen un perfil de “cine de calidad”, como las salas de Life 21 (ex Casablanca) o las de Portones Shopping en el caso de Movie. En relación a este último complejo, Armas —director de Movie— asegura: “como empresa siempre se trata de generar los mayores ingresos posibles, pero también tratamos de cuidar la cartelera y de que haya una variedad interesante. (...) De hecho, si comparamos a Uruguay con

muchos países de Latinoamérica — a nivel de espectadores y población— aquí es donde el cine europeo funciona mejor. Incluso nuestros socios en Argentina consideran a Montevideo, en especial, como una plaza de consumo de cine de calidad muy interesante, que ellos muchas veces no lo tienen o solo están en nichos”.

En contrapartida, quienes pugnan por abrir más espacios para la circulación de contenidos diversos critican que la propensión a consumir cine estadounidense se reproduce en la medida que hay pocas “ventanas” para difundir el cine independiente y que la alfabetización audiovisual es muy débil en Uruguay. *“La oferta diversa tiene que ser permanente, no puede ser que para ver películas distintas tengas que ir a festivales”*, dice Massa —director de Buen Cine—. El documento final del Compromiso Audiovisual crítica que el cine independiente (incluido el nacional) no compita en igualdad de condiciones con las películas estadounidense en las salas de cine. No accede, dice el documento, a las mejores fechas de estreno ni de horarios —que suelen reservarse para las películas de Hollywood—, ni cuenta con respaldo financiero para invertir en marketing y publicidad. En esa línea, Massa agrega que no se le da oportunidades al cine nacional

si una película es levantada tras pocos días de exhibición. *“Distribuir una película uruguaya o europea, implica muchas veces que los exhibidores la coloquen en los huecos que les quedan”*, afirma.

Ese fue, precisamente, el caso del documental **El padre de Gardel** de Ricardo Casas se estrenó en dos salas en un único horario (a las 5 de la tarde) porque los exhibidores estimaron que tendrían poco éxito comercial. Sin embargo, agotó localidades durante tres días, con espectadores que quedaron afuera del cine, así que no hubo más remedio que aumentar su exhibición. Con todo, desde Enec, la otra distribuidora independiente, Álvaro Caso matiza: *“nunca tuvimos problemas para estrenar una película uruguaya o para que tenga los horarios necesarios. Tenemos que defender al productor nacional, pero también hacerle comprender las reglas del mercado. Porque el productor introduce una película en el mercado cada tantos años, no vive el día a día, ni lo que el público percibe. Y para los cines la seguridad de todos los días se las dan las trasnacionales.”*, señala.

Para potenciar la pluralidad de películas de diversas procedencias —sobre todo el cine regional y nacional—, el año pasado Massa propuso

fomentar el circuito cultural en Montevideo a través de Cinemateca y Cine Universitario. Consultado para esta nota, reconoce que la iniciativa avanza *“muy lento”*, e insiste en que debe existir algún tipo de incidencia en el circuito comercial para que, a través del diálogo, los exhibidores comerciales brinden más espacio a las películas uruguayas. *“No hablo de una cuota pantalla ni me parece oportuno obligarlos a exhibir películas uruguayas, pero deben existir acuerdos mínimos porque actualmente estamos en el extremo opuesto”*, considera.

Desde el ICAU, Adriana González quiere continuar el camino trazado en el Compromiso Audiovisual y crear un “sistema ordenado” en diálogo permanente con todos los actores. Comparte la iniciativa de Buen Cine, pero agrega que el ICAU pretende *“definir ese circuito y agregarle más salas. Estamos por firmar un acuerdo para que se proyecte cine nacional en la sala Nelly Goitíño (Sodre) y también nos ofrecieron la sala Vaz Ferreira (Biblioteca Nacional). Pero fortalecer la débil distribución no solo implica abrir más salas, sino mejorar la promoción de los proyectos en las salas existentes”*.

El ICAU, además, pretende crear un circuito para las películas que ya fueron estrenadas, incluyendo a to-

das las salas que integran el “circuito cultural”. Y reconoce que se debe revisar el convenio con el BROU para apoyar económicamente los estrenos de películas uruguayas no solo en el circuito comercial. *“Cuando se firmó el convenio vigente, nadie planteaba un circuito alternativo. Pero estoy de acuerdo en que se debe revisarlo para fortalecer también los estrenos en otros circuitos”,* señaló. Comparte que exhibidores y productores establezcan en conjunto “pautas mínimas” para la permanencia de una película uruguaya en los cines: *“para eso —razona— ambas partes tienen que conocer bien el negocio y ponerse de acuerdo en cuál es la estrategia más conveniente. Creemos que sería necesario que antes de estrenar su película, el productor pase por un comité interdisciplinario para poner en valor la capacidad de promoción de la película”.* Pero advierte: *“No queremos llegar a una cuota pantalla para el cine nacional, sí a un acuerdo para mejorar la performance de las películas. Porque si el Estado está aplicando diversas herramientas de promoción del cine, nuestra tarea es asegurarnos de que realmente se utilicen para eso. Y eso supone acuerdos entre las partes para promocionar mejor las películas”.* ♦

Principales empresas de distribución y exhibición cinematográfica

EMPRESA	RUBRO	PRINCIPALES SELLOS REPRESENTADOS	SALAS DE CINE
RBS	Distribuidora de películas y video	Disney Touchstone Universal United Artist	
Dispel	Distribuidora de películas	Warner	
Life cine-ma	Distribuidora y exhibidora de películas	Fox Independientes	23 salas
Movie Center	Distribuidora de películas y video (Censa Video)	Columbia Sony Alfa Films Independientes	28 salas
ENEC	Distribuidora de películas y video (independiente). Su director es accionista en Life	Fox Independientes Producciones uruguayas	
Buen Cine	Distribuidora de películas y video (independiente)	Independientes	Cinematoca Pocitos (en acuerdo)
Salado Media	Distribuidora de películas y publicidad	Producciones uruguayas	
Mutante Cine	Distribuidora de películas	Producciones uruguayas	
Grupo cine	Exhibidora		11 salas
Cinematoca	Exhibidora		4 salas



¿Por qué Cinemateca Uruguaya llegó a funcionar como distribuidora de films?

Luis Elbert

La pregunta obliga a responder con un repaso histórico, aunque necesariamente sintético e incompleto. La respuesta supone ubicar problemas multicausales en el desarrollo de la llamada “cultura cinematográfica” uruguaya hacia mediados de la década de 1960 y algunas soluciones ensayadas desde entonces.

CULTIVANDO.

Aquella cultura cinematográfica se formó en base a dos arietes principales. Uno fue la crítica nucleada en 1936 en la revista semanal *Cine Actualidad* y que desde 1940 se expandió gradualmente a páginas de diarios y semanarios, otras revistas, algunas radios. El mejor nivel de esa crítica pudo definirse

por la exigencia en la valoración, la ponderación en el juicio, la independencia frente a toda posible presión de patrones, amigos o intereses comerciales. El ámbito social era el de un país con dinero en los bolsillos de una extendida clase media urbana, recogiendo los beneficios que la primera mitad del siglo XX deparó a los países proveedores de materias primas, y los efectos de una escolarización fuertemente impulsada desde principios del siglo. El ámbito cultural estaba reconociendo la importancia de pensadores influyentes como José Enrique Rodó, Carlos Vaz Ferreira y Emilio Frugoni, y un conjunto de intelectuales aprovechaba esas y otras enseñanzas hasta revelarse como un fuerte movimiento, inorgánico y variado: aportó creadores importantes a la literatura, al teatro, a la crítica artística en general, y se

le adjudicó más tarde el mote “*generación del '45*”. El desarrollo de todas estas actividades estaba guiado, en la mayoría de los casos, por

- o ambición creativa y reconocimiento al talento,
- o afán de poner de relieve valores trascendentes, y de difundirlos a la comunidad,
- o desdén —y a veces, repudio— hacia el comercialismo fácil o las opiniones interesadamente favorables hacia amigos o socios.

El otro ariete fue el cineclubismo, que se manifestó con fuerza en 1948-49 con la fundación de Cine Club y Cine Universitario, y poco después con otros cineclubes aparecidos en el interior del Uruguay, a veces vinculados con instituciones sociales o educativas. En 1953 se creó la Federación Uruguaya de Cineclubes, cuya acta inicial estaba firmada por quince entidades. Las dos montevidéanas mayores editaron revistas con críticas y ensayos (*Cine Club y Film*), crearon cinematecas para vincularse con las que estaban surgiendo en Europa y Estados Unidos y obtener films de valor histórico, y consolidaron cada vez más su caudal social. A mediados de la década de 1950 las revistas ya no estaban, pero Cine Club y Cine Universitario publicaban para cada film que exhibían, un programa con ficha técnica, información y crítica. Lo siguieron haciendo durante muchos años siguientes. Y en la década de 1960 volvieron las revistas (*Cuadernos de Cine Club*, en 1967 *Nuevo Film*). Para los socios inclinados a una valoración exigente y aun artística del cine, hubo una notable ocasión de aprender, pausadamente (había dos, a veces tres, funciones semanales) y acumulando conocimientos sólidos. Así se cultivó un público exigente (unas seis o siete mil personas en el país) para un cine de calidad que podía ser mudo o sonoro, de corto o largometraje, de ficción o documental, en

color o en blanco y negro. Y a propósito de “cultivar”, el diccionario incluye entre sus significados “Desarrollar, ejercitar el talento, el ingenio, la memoria” y “Ejercitarse en las artes, las ciencias, las lenguas”.

Corresponde dejar constancia de un tercer ariete que fue Cine-Arte del SODRE durante un cuarto de siglo (desde 1944) a través de sus programaciones públicas con films muy notables de toda época (siempre con ficha técnica y comentario impreso en cada función), y su aporte al conocimiento de un cine de enorme riqueza y valor a través de sus siete festivales internacionales bi-anales de cine documental y experimental desde 1954.

CONSUMIENDO.

A mediados de la misma década de 1960 empezaron a notarse los problemas. La relación de costo entre las bajas cuotas sociales y la entrada cada vez más cara al cine comercial, hizo aumentar bastante el número de socios, obligando a las instituciones mayores a multiplicar las funciones, y cada vez más, a ingeniarse para combinar films importantes con otros que no lo eran. En palabras de un directivo, los cineclubes se convertían en “mutualistas del cine”. La época era de:

- o desarrollo de la televisión y progresiva reducción del mercado cinematográfico comercial;
- o en consecuencia, menos estrenos y por lo tanto menos películas de real interés;
- o una crisis económica en desarrollo, que fue reduciendo la cantidad de medios masivos interesados en mantener espacios de crítica exigente, ayudando a la emigración de algunos de los mejores críticos;

- o reducción de stocks en las distribuidoras del circuito comercial, donde permanecieron sobre todo las películas capaces de convocar un público amplio, interesado en consumir entretenimiento, no arte ni “cultura”.

También el ampliado público de los cineclubes pedía films recientes, en colores, entretenidos, con estrellas. Pero sus directivos seguían siendo vocacionales que dedicaban su tiempo en forma honoraria como militancia por la “cultura cinematográfica”, y varios de ellos empezaron a considerar que *éste* “cineclubismo” no valía la pena. Se entraba, sin notarlo todavía, en la progresiva espiral de consumismo masivo que se manifestó claramente en la década de 1990 y sigue, cada vez mejor, enseñando sólo lo imprescindible para que la gente, justamente, consuma. Esa política se adorna muchas veces con la etiqueta de “cultura”, palabra que arrastra un viejo prestigio cada vez más superficial y ya (casi) inexistente. Pero está claro que *ésta* “cultura” identifica a una civilización que *no es* la de hace medio siglo ni será la del próximo.

RESCATES.

Hacia 1950 la creación de cinematecas pareció necesaria para acceder a grandes títulos de la historia del cine; la labor de Cine-Arte del SODRE era ocasional y no circulaba su material que muchas veces obtenía de coleccionistas de la región. Así surgieron Cinemateca Uruguay (en Cine Universitario) y la Cineteca del Cine Independiente (en Cine Club); ambas se integraron en 1953 bajo el nombre de la primera. Quince años después pareció urgente revitalizar la capacidad de Cinemateca Uruguay para traer films importantes y difundirlos mediante los cineclubes y eventualmente otras instituciones. Tres directivos de los cineclu-

bes se contactaron con Walther Dassori (había quedado como única cabeza visible de la antigua directiva de Cinemateca Uruguay) y llevaron adelante la catalogación de los films, su ubicación en una sede (que prestó Cine Club), su difusión a los cineclubes que todavía existían, y su exhibición por temporadas en salas no destinadas al cine, como El Galpón en su antigua sede de Mercedes y Roxlo, o el Teatro Palacio Salvo, o la Sala Millington Drake del Anglo. Este despliegue fue posible en base a la compra de copias que las distribuidoras comerciales en crisis (en el país y en la región) empezaban a ofrecer, mediante formas de pagos diferidos a financiar con la exhibición. El contacto con otras cinematecas dinamizó el intercambio (había en Montevideo muchos films que ellas no tenían) y así se fue produciendo un aumento de películas que rápidamente llegó a duplicar el archivo: en *Cuadernos de Cine Club* y en *Nuevo Film* aparecían, bajo forma de avisos publicitarios, impresionantes listados de lo que se estaba incorporando. La mayor cantidad de actividad interna se centró en la difusión del material, por lo que hubo que aprender a revisar cuidadosamente las bobinas de celuloide antes y después de cada salida o exhibición, arreglando imperfecciones para permitir la mejor proyección en equipos diversos y la mayor vida útil posible de cada copia. A la cantidad de gestiones, a la conformación de estructuras administrativas y técnicas imprescindibles aunque insuficientes, a la circulación del material y a la atención de las salas (la Cinemateca se encargaba de proyección, boletería y portería) se agregó la edición de un programa para cada función, que se escribía directamente en las viejas matrices *stencil* para reproducir en un antiguo mimeógrafo a manivela. En esos primeros años, el grupo inicial se incrementó con algunos otros vocacionales, que atendieron todo ese funcionamiento en forma honoraria, fuera de las horas del trabajo

que cada uno hacía para ganarse la vida.

Pero la crisis económica avanzaba: fue haciendo cerrar a los cineclubes del interior, la Cinemateca vio reducir sus siempre escasos ingresos, y hacia fines de 1974 el grupo de trabajo planteó el cierre por imposibilidad de seguir funcionando, a menos de intentar una estructura económica similar a la de los cineclubes, con un sistema de afiliaciones y salas fijas de exhibición. Este fue el camino que se aprobó, siempre que se consiguieran salas, y las gestiones inmediatas derivaron en acuerdos con la Asociación Cristiana y la sala Millington Drake para empezar un régimen de exhibiciones prácticamente diarias en enero 1975.

El resultado de la campaña de afiliaciones fue espectacular. Se calculó en 800 socios el número mínimo imprescindible para funcionar, pero sólo en ese enero se afiliaron 1200. Se arrancó con la exhibición de una muestra de cine mudo estadounidense circulada por la cinemateca del Museum of Modern Art de New York (a un programa por día), y el reestreno de **A woman of Paris** (1922-23) de Chaplin, en copia comprada a Cinemateca Argentina que a su vez la había obtenido de la cinemateca de Bulgaria (por eso los intertítulos estaban en búlgaro, y se traducían por micrófono) durante una semana. En 1975 se exhibió solamente material del archivo y algunas muestras que llegaron a través de embajadas, sin gastos de arrendamiento a las distribuidoras comerciales. Otras salas se “inventaron” luego, en las que hubo que instalar improvisadas cabinas de proyección, para temporadas acotadas. Rápidamente se vio la necesidad de un lugar permanente para actividades propias, y así se empezó con la sede de Lorenzo Carnelli 1311, cuya sala principal se inauguró en agosto 1978 con el estreno de **Tenda dos Milagres** (1977) de Néelson Pereira dos Santos, al que siguió, dos meses después, **Aguirre, der Zorn Gottes**

(1971-72) de Werner Herzog. Por entonces la Cinemateca —como algunas otras, pocas, instituciones— se estaba convirtiendo en un fenómeno que cabría llamar socio-político-cultural: en esos años de dictadura cívico-militar fue percibida por mucha gente como un espacio de independencia y de resistencia; a comienzos de la década de 1980 se estaban alcanzando los veinte mil afiliados, muchos de los cuales concurrían sólo a una o dos funciones del centenar largo que había en cada programación.

Constituían por cierto una base financiera que también sirvió para seguir comprando películas con derechos de exhibición (*royalties*) y difundirlas no sólo en funciones propias o del cada vez más precario circuito cultural, sino en acuerdos con circuitos comerciales. A principios de 1983 se arrendó otra sala para estrenos, el excine Miami (había cerrado y ya se preveía su próximo destino como playa de estacionamiento o templo) que la Cinemateca rebautizó Centrocine e inauguró con **Bodas de sangre** (1980) de Carlos Saura; el film permaneció cinco semanas en cartel. Esa política se concretó a fines de 1984 con la llamada Distribuidora Alternativa, una oficina de la Cinemateca encargada específicamente de reunir y circular los films adquiridos. Muchas películas se estrenaron en esta línea compradora y distribuidora de films. No todos eran igualmente importantes, pero cuando se repasan las votaciones de los críticos uruguayos sobre mejores films estrenados cada año, varios importados por la Cinemateca (dirigidos por Andrzej Wajda, Andrei Tarkovskii, Nikita Mihalkov, los Taviani, etc.) figuran desde 1980 en los primeros puestos de calidad. Fue una de las maneras, la más visible públicamente, que la Cinemateca utilizó por entender que valía la pena tratar de seguir promoviendo, y rescatando aunque sea en parte, la antes famosa cultura cinematográfica uruguaya. ♦

RONALD MELZER, RONNY*,
ERA UN DISTRIBUIDOR DE
CINE URUGUAYO.
*O RONNIE O RONI, ETC.



NO SÓLO ESO, TAM-
BIÉN ERA CONTADOR.



JUEZ DE FÚTBOL.



CRÍTICO DE CINE.



PERO ÉL DECÍA
QUE LO QUE MÁS
LE GUSTABA Y
RELAJABA ERA
ALQUILAR PELÍCU-
LAS EN SU
VIDEOCLUB,
EL VIC*

*VIDEO IMAGEN CLUB

¿SABÉS CUAL ES
MULLULULULY BUENA
Y TE VA A GUSTAR? GALLI-
POLI. DOS AMIGOS ATLE-
TAS AUSTRALIANOS VAN A
LA PRIMERA GUERRA A
PELEAR POR LOS INGLESES.
ES MULLULULULY BUENA.
EN SERIO.

HACER QUE LAS COSAS SUCEDAN

RECORDANDO A RONALD MELZER

GUIÓN: JAB / SIRACO

DIBUJO: HANSZ





DE CIERTA FORMA, TODO SU TRABAJO DE DISTRIBUCIÓN LO HACÍA DESDE AHÍ, SU BASE DE OPERACIONES.

HOLA, ¿ACÁ ES BUENCINE?

BUENO, NO, ACÁ ES VIDEO IMAGEN PERO SI QUERÉS DEJÁMELO Y YO SE LO ALCANZO A LOS MUCHACHOS DE BUENCINE, ARRIBA.

EN BUENCINE, SU DISTRIBUIDORA, EL ESQUEMA DE TRABAJO SIEMPRE FUE EL MISMO.



FERNANDO: EL JEFE DE LOGÍSTICA, GRABADO, ALMACENAJE, Y TODO LO QUE SEA NECESARIO.

GURRUMÍN: EL JOVENZUELO QUE HACÍA LAS COSAS "MÁS O MENOS" BIEN Y POR POCA PLATA.

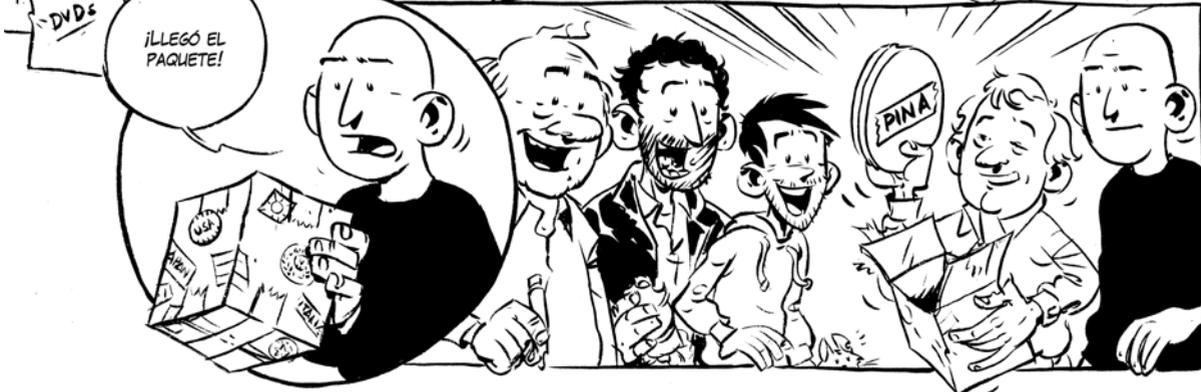
EL BELLA VISTA

GABRIEL: EL SOCIO, COMPROMETIDO COMO NADIE CON LA CAUSA.

RONNY: EL CABECILLA, EL QUE DETERMINABA EL RUMBO, EL PERFIL, EL CARÁCTER.

EH, EN SERIO, POR FAVOR TE LO PIDO

*O SEDRO, O CERVANTES O COMO RONNY LLAMARA AL JOVEN DE TURNO



¡LLEGÓ EL PAQUETE!

PINA

DVDs

RONNY SE LLEVABA BIEN CON TODO EL MUNDO Y, SEGÚN ÉL, TODOS LOS DIRECTORES DE CINE DEL URUGUAY HABÍAN IDO A SU VIDEOCLUB.

¿Y DE QUÉ TRATA EL GUIÓN?

ALLÍ, EL PREGONABA SUS PRINCIPIOS ESENCIALES SOBRE EL CINE...

¿QUERÉS ESTUDIAR CINE? MIRA A HITCHCOCK. AHÍ ESTÁ TODO LO QUE TENÉS QUE SABER. EN LENGUAJE ES INSUPERABLE.

ESA PELÍCULA ES MULLULULULY BUENA, ¿SABÉS POR QUÉ?. PORQUE TIENE PERSONAJES, PORQUE IMPORTA LO QUE LES PASA.

VOS PODÉS DECIR LO QUE QUIERAS, MIENTRAS LO EXPLIQUES Y LO JUSTIFIQUES.

NO HAY BUENAS Y MALAS PELÍCULAS, HAY BUENOS Y MALOS ESPECTADORES.

...Y SOBRE CUALQUIER COSA.

NO LEÍ SUS LIBROS, PERO VI UNA ENTREVISTA, Y TE PUEDO DECIR QUE ERA UN FACHO DE MIERDA.

ESE TIPO ES TAN PERO TAN INCAPAZ QUE SÓLO PODRÍA TRABAJAR EN EL MINISTERIO DE LA INCOMPETENCIA.

CHASC

RONNY ERA UN CAOS TELEDIRIGIDO A QUINCE OBJETIVOS DISTINTOS A LA VEZ, UNA VORÁGINE ASOMBROSAMENTE EFICIENTE RESULTADO DE AÑOS METIDO EN EL TEMA.

...AVANT
PREMIERE DE
PINA EN
MOVIECENTER
...

TENÍA UNA FORMA
COLOQUIAL DE
TRABAJAR...

EH, ASÍ QUE VAS PA'
CANNES, BO. QUÉ BIEN...
TENÉ CUIDADO CON LOS
CANNAS.

...CON LA QUE
LOGRABA COSAS
IMPENSABLES.

SIEMPRE SEGUÍA
ADELANTE, FIEL A SÍ
MISMO, ATACANDO
LOS IMPOSIBLES
COTIDIANOS...

...PERSIGUIENDO
CONVICIONES
DELIRANTES.

PEREJILE

CULTURA
REABRIRÁ LA SALA LIBERTAD.
SE DEDICARÁ FUNDAMENTAL-
MENTE AL CINE URUGUAYO

...Y MENOSPRECIADAS.

26 de setiembre real-
tidad en el centro de
gala que se dedicará
ante a la exhibición
y que comen-
de "El cine

RONNY YA NO ESTÁ, PERO ALGUNOS APRENDIMOS ALGO DE SU LOCURA.

DAME EL HORARIO CENTRAL UNA SEMANA, SÓLO TE PIDO UNA SEMANA. EN SERIO, MIRÁ QUE ES MIIIIIIII BUENA LA PELÍCULA.



Y ASÍ, DE CIERTA FORMA, SEGUIMOS TRABAJANDO PARA ÉL...

SON COSAS DIFERENTES. ¿VOS CUÁL ESTÁS BUSCANDO? ¿LA QUE ES EN BLANCO Y NEGRO DEL '30 O LA QUE ES A COLOR DE LOS '80?

¡IDIOT!



¿CÓMO ANDÁS, BO?

AH, ¿TODO BIEN? PENSÉ QUE ERAS "GENTE".



...Y ÉL SIGUE ENTRE NOSOTROS.

HOLA, LES DEJO UN FOLLETO, ES UNA PELÍCULA URUGUAYA QUE SE ESTRENA ESTE JUEVES... ES MIIIIIIII BUENA.



Llegar al público

Un encuentro con Walter Achugar

Juan Andrés Belo

Achugar reconoce que no sólo se va por las ramas: se va por las ramas, las ramitas y después por las hojas. “Eso es bueno”, dice jocoso, “el que se va por las ramas, encuentra frutos”. Será cierto, porque en sus más de cincuenta años de actividad continua en la producción, distribución y exhibición de cine en Uruguay, Argentina, Venezuela y España (donde vivió hasta el 2006) produjo y distribuyó más de 500 películas.

“Pocos saben que trabajé como exhibidor”, afirma yéndose por una de esas ramas: “En el 67 alquilé y fui programador de un cine que hoy desapareció, los bajos del Círculo Napolitano, en lo que era Cuareim y Soriano: el Renacimiento. Se inauguró con **Elecciones**, de Handler y Ulive como complemento de una película co-producida por mí, **El Romance del Aniceto y la Francisca, de cómo quedó trunco, comenzó la tristeza y unas pocas cosas más**, como le decía “el Loco” Favio. Hicimos un pre-estreno en el Plaza, y China Zorrilla, divina, presentó la película. Le gustaba el Flaco Luppi”. Su actividad como exhibidor continuó después, en Sala Brunet (ex-Eliseo), Radio City y Cine Cordón (donde programó a la vuelta del exilio, “cuando me dejaron entrar”).

A sus 76 años sigue coproduciendo eventualmente, y ayuda en lo que puede desde un lugar de “conocido, amigo o amiguete” de realizadores, productores y distribuidores.

Por su parte, no se considera ni creador ni artista, se considera “un fenicio”, por aquella civilización que más que desarrollar una cultura propia puso en interacción y movimiento la cultura de otras civilizaciones del mediterráneo antiguo. “Yo expandí la cultura cinematográfica”, dice sin tapujos. “Aunque no me lo preguntes, te lo digo. Mis grandes éxitos acá fueron **Morir en Madrid, Macunaíma**, y una película sueca de V.Sjoman por la que me acusaron de pornógrafo: **Soy Curiosa (Amarillo)**, que era cine político y trasgresor.”

De las ramas, al fruto. “Si hablamos de distribución de cine de arte o calidad, todo depende de la educación cinéfila de un sector de la población, que siempre es minoritario. Acá en Uruguay tuvo su fuerza a partir de la semilla plantada por la generación del 45 y el trabajo del semanario *Marcha*, los críticos de aquella época (HAT, Emir R. Monegal, Taco Larreta, Hugo Alfaro), entre otras cosas.” Eso explica, según él, fenómenos como el cinclubismo, o el “colmo de Cinemateca, que mantiene todavía hoy cuatro salas, algo incomprensible, además de que supo tener miles de socios”.

¿Por qué ahora Cinemateca tiene problemas para sustentarse? “Hay razones obvias: la abundancia de oferta en materia de ocio, la piratería (que se exagera un poco, pero igual), la televisión de pago o ahora el internet.” De la idea a la rama y la ramita:



Achugar (arriba a la izquierda) con Luis Buñuel (abajo, segundo desde la izquierda), Gabriel García Márquez (abajo, tercero desde la derecha), Arturo Ripstein (arriba, tercero desde la derecha) y otros, Acapulco, 1965.

“No hay que olvidarse de lo que yo llamo la república uruguaya al norte de avenida Italia, y de ahí todo el interior del país: eso es otra cosa. Están los del cemento, la clase media y la clase media alta, de la costa. Todo el fenómeno del récord de venta de 0km, no puede ser, no tendría que existir”. Y de la rama al fruto: “El consumo, están los celulares, los Play Station... todo eso, motiva a que el ocio tenga una fuerza y el niño ya está formado de otra forma con la imagen, ya no va a la matinée como en mi época y se acostumbra al cine. Te acostumbrás a ver imágenes, y una cosa es el cine-cine, ficción o documental, y otra cosa es todo lo que llaman audiovisual”.

El fondo ICAU-BROU, donde colaboró durante cuatro años como evaluador, cuenta con US\$ 200.000 anuales, que se otorgan en apoyos de hasta US\$ 15.000 para el estreno de películas uruguayas en salas comerciales. “Ese fondo es insuficiente, pero el BROU quiere retorno, y ahora estamos entrando en una etapa delicada, porque las nuevas autori-

dades del Banco quieren más retorno.”

En la que quizá haya sido su última participación allí, porque ya no pertenece al comité, decidió junto al resto del equipo evaluador otorgarle el apoyo máximo a la ópera prima de Arauco Hernández, **Los Enemigos del Dolor**. Una ficción, más bien dirigida al público cinéfilo, que Walter defiende como “una gran ópera prima”. Pero se trata exactamente del tipo de cine de autor que cada vez lleva menos espectadores a las salas comerciales del Uruguay. “La película se estrena en una fecha equivocada, el 12 de marzo. No se percataron que esas fechas son de Oscar. Y es un año particular, hace muchos años que no se ve algo como lo de **Sombras de Grey**, ese tanque de Universal, que llevó 44.000 espectadores en una sola semana. No me gana la desgana, pero te digo la verdad que hay que tener el pellejo muy duro. Pero volveme a preguntar. Yo me voy por las ramas, pero vos... Yo pienso en el acné y vos querés el grano.”

La promoción de **Los Enemigos del Dolor** basó su estrategia en captar a parte del público de la banda integrada por uno de los actores secundarios del film, Pedro Dalton y sus Buenos Muchachos. “Yo no creo que vaya tanto por captar seguidores de los Buenos Muchachos, porque es probable que se sientan desilusionados al no ver a la banda.”

Achugar no niega el estigma que considera al cine uruguayo “triste y deprimente”, pero más que eso le preocupa que se produzcan sobre todo dramas, y se enerva un poco al afirmar que “no hay gente que maneje la comedia y ese es un problema fundamental”. Agrega que existe el talento, la ironía y un humor, pero “es más bien pacato y no se anima a transgredir”. Por eso defiende a **Re-Locos y Re-Pasados**, de Manuel Facal, que “tenía mucho más público, pero no le dieron tiempo al boca en oreja. Hay dos nombres que poseen humor: Guillermo Kloetzer y Álvaro Brechner (buen guionista además)”. Y yéndose por las ramas: “Está el descubrimiento de Arauco, con **Los Enemigos del Dolor**, que crea una ciudad-puerto desconocida, en la bruma, filmando acá en Montevideo”.

“Nadie quiere hablar, nadie quiere escuchar. Van a los preestrenos de los amigos y le dicen ‘che, bien, diez puntos, impecable’ y no se habla”. ¿Qué es lo que no se habla? “De que si la película tiene problemas, si no está lograda, si tiene un mal final o un problema de ritmo o un mal montaje, no se lo dicen al otro; hay muy poca crítica entre colegas.”

Sin duda tiene el carácter que hace a un hombre un distribuidor de cine. Además de autodefinirse como un fenicio, afirma que vive “obsesionado, preocupado y reflexionando sobre cómo podemos llegar al público” y no encuentra la solución. “En un momento bucólico e idealista pensé en una

distribuidora donde se unieran los productores uruguayos, pero la tendencia hoy no es a unir sino más bien a separar. No sé por qué, se tiende a tender carpas aisladas.” Pero tiene una esperanza: los cines itinerantes. “Yo los llamo ‘los inflables’, fueron pioneros en la difusión. Es una de las ideas que puse arriba de la mesa [en el ICAU]: apoyar a los inflables, a las dos empresas, para que durante el invierno y si el clima lo permite, o en lugares cerrados que no tengan pantalla, pasen cine”.

Las películas más vistas de los últimos tres años son **Maracaná**, **Anina** y **Selkirk**. “Dos animaciones y un documental. Eso está queriendo decir algo”, afirma. **Selkirk** tuvo un fuerte apoyo de ANTEL, **Maracaná** de Tenfield y *El País*, “pero en **Anina** fue una cosa de mucho ingenio, fueron a los lugares neurálgicos, a escuelas, y tuvo una crítica unánime”. En los cuatro años que trabajó en el fondo ICAU-BROU, habiendo evaluado cerca de 50 películas, no encontró mucho “que tuviera un público potencial amplio, siempre es más bien restringido. Y el problema es que paralelamente el público de cine va siendo absorbido por el producto americano, que hace lobotomías en el espectador”.

Achugar defiende a Francisco Armas de Movie como el único exhibidor que se preocupa por el cine uruguayo. “Yo veía que él aguantaba las películas uruguayas lo más que podía. Cuando lo conocí le dije: yo a usted lo admiro. Sé que hay gente que considera todo lo contrario, pero eso es ignorancia, pura ignorancia.”

Al preguntársele cuál fue la película uruguaya mejor estrenada, lo piensa un rato, se va por las ramas y finalmente afirma: “no hay una sola, porque las cosas han cambiado mucho. Los festivales no sirven. La crítica no influye. Los que sí servían y han desaparecido, eran los cronistas de televisión, porque llegaban masivamente”. ♦

Fernando Epstein, distribuidor

Juan Andrés Belo

Cambiar el chip, esa es la clave para uno de los productores más importante del cine hecho en Uruguay. Cambiarlo para dejar atrás esa lógica artística, de enamorado, con la que uno hace las películas, y meterse en las aguas de la comercialización, donde nadan tiburones. Con la experiencia acumulada durante catorce años, en los que estrenó a nivel nacional algunos de los títulos más importantes de nuestra cinematografía (*25 Watts*, *Whisky*, *Gigante*, entre otros), analiza un mercado que “recién se está estabilizando” después del pasaje del celuloide al digital y en el cual se da “una cosa tan aleatoria, tan de olfato, que no hay fórmulas: nadie tiene mucha idea”.



25 watts. Foto: Roxana Castiglioni

¿Cuáles son las características de la distribución de cine en Uruguay?

Uruguay tiene ciertas particularidades. Empezando por el mercado muy reducido. En el caso del cine, hay dos curiosidades: una, que somos pocos y nos conocemos mucho, y entonces es relativamente fácil el acceso a los programadores de una sala de cine, cosa que

en otros países no sucede. Esto permitió que muchos productores nos convirtiéramos en distribuidores, porque de buenas a primeras podíamos hablar con un exhibidor y poner nuestras películas en una pantalla, lo cual técnicamente te convierte en un distribuidor. Por otro lado, este es uno de los pocos mercados donde los exhibidores y los distribuidores

están fusionados. Es decir que, por ejemplo, Movie exhibe películas, pero también representa a sellos internacionales que *distribuyen* películas. Life, lo mismo. GrupoCine no distribuye, pero está asociado a RBS, que sí. Y a su vez el distribuidor de Warner es el que programa las salas de GrupoCine. Entonces en el momento en que los exhibidores (las salas) se sientan a discutir qué películas bajan y qué películas siguen en cartel, son también los distribuidores (representantes de sellos extranjeros) de algunas de las películas que se discuten. De esa discusión, los distribuidores independientes quedamos siempre por fuera. Gabriel Massa y Álvaro Caso son los distribuidores independientes de cine en Uruguay. El resto son casos como nosotros, productores que nos convertimos en distribuidores de nuestras propias películas.

¿Por qué decidieron asumir ese rol de distribuidor y qué implicancias tuvo?

25 Watts fue nuestro proyecto iniciático en todo sentido: el primer largo, la primera vez que filmábamos en 16mm, la primera vez que viajamos a un festival, la primera vez que vimos que existía un mercado internacional de cine. Fue un proceso de aprendizaje en todo sentido. Queríamos hacer una película y queríamos aprender a hacer una película. Y cuando había que distribuir, queríamos aprender cómo distribuir una película. El Hubert Bals Fund tenía una línea para distribución de películas en sus países de origen. Aplicamos, nos apoyaron y nos largamos. Salimos a hablar con los cines y entramos en el negocio, pero de una manera muy *naïf*. Porque nosotros queríamos hacer una película, pero en la etapa de comercialización, cuando el cine puede o no convertirse en algo rentable, la mayoría de los actores están por el negocio. Vos entrás con una lógica distinta porque venís con el amor que le ponés a una película, no hacés la película por plata: la hacés por todo otro montón de razones. Y nos encontramos con la compe-

tencia, la pelea por el mango, la lógica de la distribución donde cada punto después de la coma vale. En producción estás hablando de 150, 200, 500.000 dólares, números que no tienen que ver con el día a día, es como extraño manejar esos números cuando a veces se complica para pagar el alquiler. Pero en la distribución, cada peso hace mucha diferencia. Un poquito más de tiempo adentro de una sala es la posibilidad de facturar un poco más, es una pelea cada semana. No teníamos idea de nada. Hicimos todo así, como al tuntu: un póster como nos gustaba, un trailer como nos gustaba. Todo lo que nos pasó con **25 Watts** lo fuimos recién empezando a entender con el tiempo.

¿En qué consiste convertirse en distribuidor?

Es un negocio totalmente distinto a lo que tiene que ver con producción de películas. Es fundamental, es parte clave de lo que hacemos, es el retorno económico al gran esfuerzo que se hace al hacer una película y para la mayoría de los cineastas uruguayos está muy por fuera del proceso. Nosotros la distribución la tratamos como un proyecto separado. Dentro de la contabilidad de una productora, la distribución en tu propio territorio de tu película, no tiene nada que ver con la película. Ser distribuidor implica buscar la manera de hacerle llegar a la mayor cantidad de público o al público adecuado de tu territorio, un determinado producto comercializable de autoría colectiva (la película). Es el tipo que va a explotar las distintas ventanas de comercialización en un territorio determinado. Es un negocio, donde hay otra gente por negocio, y están los americanos que no quieren que el negocio se los toque nadie.

¿Por qué seguiste distribuyendo después de 25 Watts, con Whisky y las demás películas de Control-Z y ahora con Mutante?

Entre *25 Watts* y *Whisky* salió *El Viaje*

hacia el Mar. Habían ido con un distribuidor y nos dimos cuenta que había un trabajo profesional de distribución atrás de eso. Entonces cuando llegamos con *Whisky* dijimos “vamos a hablar con este distribuidor...”, que era Álvaro Caso, de ENEC, “a ver qué onda”. Y sentados a conversar, yo como productor de la película, con los directores a un lado, con toda una concepción artística y todo ese espíritu de la obra que se está haciendo, y del otro lado de la mesa a Alvaro Caso, que estaba viendo un producto más dentro de su catálogo, que tenía que salir a competir con todos los productos que estaban en la vuelta y todos los productos de su propio catálogo para que tenga sentido para él. Con la primera discusión acerca del póster me quedó clarísimo que sea como sea, si voy con un distribuidor, igual me voy a tener que encarar de todo. De hacer el póster, el trailer, y además de poner de acuerdo a los autores con el comerciante. Entonces entendí que no tenía sentido. El distribuidor independiente no se va a cortar una mano, como te cortás vos por un hijo. Los cines nos iban a abrir igual las puertas, más con *Whisky*, que venía expectada por los premios y por lo que había logrado la película anterior. Y entonces me di cuenta que teníamos que ser nosotros nuestro propio distribuidor y armamos un presupuesto profesional, aparte de la película, contratamos la gente que necesitamos y de ahí en adelante continuamos nosotros como distribuidores de lo que producimos.

No existía fondo para distribución en aquel momento ¿Cómo financiaron el lanzamiento de *Whisky*?

Aplicamos de vuelta a Hubert Bals, que si no me equivoco nos ayudaron. Empezamos a ver lo de Ibermedia, pero no tenía sentido para nosotros. Y vendimos avant-premieres. El tema de la producción comercial de las películas es complejo, porque vos vas a hablar para que te esponsoréen pero nos en-

contramos con un problema: cada vez que nosotros pedíamos plata para producir una película hablábamos en el 2002, sobre una película que se va a filmar en el 2003 y que se va a estrenar en el 2004. La lógica de las empresas y los presupuestos de marketing son por período: gasto este año, necesito resultados este año. Pero cuando llegamos al lanzamiento de la película, algunas empresas se nos acercaban: porque es una campaña de lanzamiento que dura dos meses, y entonces está todo ahí. Con *Whisky* le empezamos a encontrar la vuelta al tema del sponsoreo, para la etapa específica de comercialización de la película. Y ahí encontramos una fuente de financiamiento de la distribución.

¿*Whisky* fue su película más taquillera?

Sí, nuestra sí. 65 mil. La segunda fue *25 Watts* con 45 mil.

¿Cómo diseñás un estreno?

Vas aprendiendo cuáles son los mecanismos y cuáles son los pasos que no te podés saltar. Que el póster tiene que estar en las salas en determinado momento. Que el trailer tiene que estar en determinado momento. Y después se te pueden empezar a ocurrir salidas un poco menos convencionales. La verdad es que nosotros nos juntábamos y diseñábamos al tun-tun. De repente, nos iba bien, pero es muy fortuito. Cuando vas a hablar con alguien que trabaja en distribución y hace 40 estrenos al año, de repente también, hace todo un gran diseño y le va para el culo. Yo creo que si hoy lanzo *Whisky* no la va a ver ni el tercio de la gente que la vio en su momento. En aquella época nosotros arrancamos con los festivales y en aquel momento la lógica era: con toda esa prensa que generaste, venimos acá y vamos para adelante. Pero por ejemplo, con *La Perrera*, que fue la tercer película que hicimos, ganó el mismo premio que *25 Watts* y no tuvo ni cerca el mismo impacto.

¿Y con *Acné*?

Con la cuarta película que fue **Acné**, lo que hicimos fue distribuirla nosotros pero contratar a un publicista que trabaje en el concepto y en el lanzamiento. ¿Funcionó mejor? No. Funcionó mejor que **La Perrera**, pero peor que **Whisky**. ¿Y dónde estuvo el error? ¿En el publicista? No, no creo. Él hizo su trabajo. La distribución es una cosa tan aleatoria, es tan de olfato, que no hay fórmulas. Nadie sabe nada. **50 Sombras de Grey** de la nada, es la película récord de gente en el primer fin de semana de la historia del cine uruguayo... Estoy seguro que no esperaban semejante suceso. Y seguramente se deben haber preparado para un montón de tanques que no le fue ni la cuarta parte de bien de lo que esperaban. Y vas a hablar con ellos y te dicen: "ni idea".

Después vino *Gigante*.

Sí, que es para mí la película que más alto llegó en las competencias internacionales, porque estuvo y ganó tres premios en la competencia oficial de Berlín. Pero ya habían pasado ocho años de **25 Watts**, era el 2009. A la gente ya no le llamaba la atención que una película uruguaya ganara premios. Ronny [Melzer] decía que sin premios no la hubiese visto nadie a **Gigante**. Que los premios apuntalaron y sirvieron como estrategia. Pero hoy dejó de servir eso, nos empezamos a pisar nuestro propio palito y cada vez que pensás que una fórmula funciona para la próxima, cambió todo. Por eso también, **Gigante** la co-distribuimos con Movie. Dijimos, a ver qué pasa si nos asociamos con Movie, si levantamos la película a partir de todo lo que ellos saben. Y capaz que sí hubo un poco más de gente por lo que ellos saben, pero no lo podés saber. No fue una cosa que ellos se hayan quedado re-copados y nosotros tampoco. Quedamos todos satisfechos. Para la época de **Gigante** había empezado el fenómeno de las pantallas móviles, EfectoCine y Medio y Medio. Eso cambió el pa-

norama desde el punto de vista económico, al punto de que en el caso de **Gigante** los ingresos que tuvimos por pantalla itinerante fueron iguales o mayores que lo que tuvimos por taquilla. Eso cambió bastante el panorama de comercialización, circulación y llegada de las películas uruguayas.

¿Y la televisión?

Me acuerdo que en el 2007 nos fuimos a filmar un videoclip a la zona de Marindia, y paramos en lo de una tía de Pablo que nos dio la casa de locación y nos dijo: "ah, que contenta que estoy que vi **Whisky** porque la pasaron en Canal 5". Si no fuese por las pantallas itinerantes y la televisión, las películas no salían de Montevideo. Claro, la televisión llega. Canal 10 que la tenía por el FONA, ni la quiso pasar a **Whisky**. ¿Por qué? Nunca lo entendimos. Incluso nos apoyaron, nos dieron espacio para pauta en el lanzamiento, todos se sumaron, todo bárbaro. Pero después quedan ahí guardadas en un cajón. Yo siento que la televisión en Uruguay es el eslabón perdido entre el teatro y el cine.

¿Alguna vez pensaste en dedicarte a la distribución de películas que no produjiste?

Pasó esto. A medida que pasaban las películas en Control-Z nos fuimos dando cuenta que cada estreno era como armar una mini-empresa dentro de la empresa, que además nos llevaba a una relación fluida con los exhibidores, una serie de accesos: la publicidad, negociaciones, un montón de cosas que no tienen que ver con la producción. Entonces estrenábamos, nos separábamos un año o dos de la distribución y cuando volvemos con la siguiente película nos damos cuenta de que todo cambió y era de vuelta empezar de cero. Y por otro lado, viajando, en festivales, estábamos teniendo acceso a un montón de películas que no tenían distribución en Uruguay y que para nosotros podían tener chance de enganchar con el público. Entonces empezamos a pensar: che,



Whisky. Foto: Magela Ferrero

y si nos armamos una distribuidora paralela que distribuya películas en Uruguay: cosas que nos gusten. Pero nos encontramos con dos problemas: uno es que el circuito de exhibición no quería nuevos distribuidores, no estaban interesados, y no te la iban a hacer fácil. Cuando era con una película de afuera ya costaba un poco más que te levanten el teléfono y te den pelota. Es un negocio cerrado que lo quieren mantener lo más cerrado posible. Lo otro que nos dimos cuenta es que realmente no somos distribuidores. O sea, un distribuidor es un tipo que antes de irse a dormir llama al cine para ver cuánta gente fue a ver la película y cuántas en tal función y cuántas en tal otra. Y al otro día se despierta pensando en eso y busca la manera, de si anduvo mal en este cine, salir a hacer volantes en esta esquina y mandar un control al otro cine para ver si te están pasando bien

las cifras y pelear cada pequeña cosita, cada mango. Te requiere una energía, que no estábamos dispuestos a gastar, porque la distribución no es lo que nos interesa realmente.

¿Qué cambió de la realidad de la distribución desde que empezaste hasta ahora?

Bueno, lo que te decía hace un rato: por un lado aparecieron las pantallas móviles. Cambió la tecnología y todo el traspaso fue bastante complejo, se empezaron a estrenar algunas películas en DCP trucho, se empezaron a estrenar cosas en HD, y eso fue un cambio que comenzó y recién ahora se está estabilizando. También cambió la cantidad de películas que se estrenan por semana, y eso es un dato fundamental. Antes se estrenaban tres o cuatro películas por semana, ahora hay siete, ocho, diez. Y otra cosa que cambió es el tema del 3D, porque las películas en 3D, que es como otra categoría, estrenan en 3D y en 2D. Ese fenómeno generó que el tanque contra el que competías antes se comía tres salas del Movie Center, y hoy el tanque se come 3 salas 2D y 3 salas 3D, y Movie Center tiene la misma cantidad de salas. Entonces hay más estrenos y hay menos salas disponibles: todo esto fue achicando el espacio que quedaba para las otras películas. Si ya era un problema mantenerse en una sala, ahora se convirtió en un problema. Esto, sumado al abaratamiento de las copias por el DCP, hizo que ya no exista más el tema de ir a tres salas y estar en tres salas con horario completo, los cuatro o cinco horarios. Capaz que los tenés una semana... Pero hoy en día la lógica ya no viene más por el lado de cuántas pantallas conseguís, sino que lo importante es cuántas vueltas te dan, cuántas veces te pasan la película durante el día y en qué horario.

¿Qué pensás del pasaje a la exhibición digital de cine?

Abarata los costos, pero ojo, porque ahora hay muchas más películas. Eso también: no



Gigante. Foto: Magela Ferrero / Arauco Hernández

sólo hay menos espacios, ¡hay muchas más películas! En todos lados se está produciendo más. Eso hace que tenés que gastar mucho más en medios y prensa. El año que salimos con **Whisky** salieron dos o tres películas uruguayas en todo el año, nada más. Ahora hay una por mes, una cada dos semanas: eso es más competencia por el espacio que la Oficina de Locaciones de la IMM aporta en las paradas de ómnibus, por la atención de la prensa y por las salas.

Yo te escuché hablar de que el pixel, que es un cuadrado, nunca va a ser lo mismo que un grano de plata emulsionado, como con el celuloide. Artísticamente, ¿qué pensás de ese cambio?

Antes el pixel era así [grande], y ahora es así [mucho más pequeño]. En un lugar inconsciente, el digital nunca va a alcanzar al celuloide, creo yo; pero los avances digitales hoy te dan una imagen con una diferencia casi imperceptible. En el momento de la

captura sí puede haber una diferencia, pero cada vez es mucho menor.

¿Cuál es tu sensación sobre la relación actual entre las películas uruguayas y los espectadores uruguayos?

Por un lado, cuando en el 2001 empezaron a haber varias películas uruguayas, estuvo la novedad: ahora hay cine uruguayo. Y la gente fue al cine esperando ver el cine que vieron toda la vida pero hecho por uruguayos, y en la gran mayoría de las películas eso no se dio. Algunas lo intentaron y les fue mejor o peor, pero la gran mayoría de las películas que tuvieron renombre o prensa, no eran lo que la gente quería ver. Además empezó a haber una cosa, que nos decían con **25 Watts** y **Whisky**: “¿por qué muestran todo lo feo de Uruguay?”. Y, porque no es un catálogo turístico. “Pero los uruguayos no somos todos así.” Pero es como que todos los italo-americanos salgan a manifestarse contra **El Padrino** porque no todos los italo-americanos son mafio-

sos. ¡Es una película! Pero la gente le pedía más y no lo encontraba. Cuando el espectador uruguayo empezó a encontrar que las películas no encajaban con lo que él esperaba de las películas, y bueno: se fue. Además dejó de ser novedad. “Si al final me aburro y siento que me dejan como un boludo porque yo no soy así, porque los tipos son uruguayos pero a mí no me representan”. Cosa que es una locura de pensar, pero funcionó así. Y creo que funcionó así en casi todas las cinematografías latinoamericanas que han ido emergiendo en los últimos 15 años. Siempre hay casos excepcionales de películas que buscan conectar y conectan y que se hacen para eso. A veces también las expectativas del realizador o del productor no conciben con la naturaleza de la película que hizo, y por falta de conocimiento del negocio de la distribución te das contra la pared. Es muy difícil para un director o un productor saber qué valor comercial tiene su película en el mercado. Muchos hacemos películas sin pensar en los espectadores, y después nos quejamos de que no van a verla. A mí me pasó varias veces. De a poco he ido aprendiendo a esperar cosas más ajustadas a la realidad de la película que hicimos.

¿Y cómo se soluciona esto?

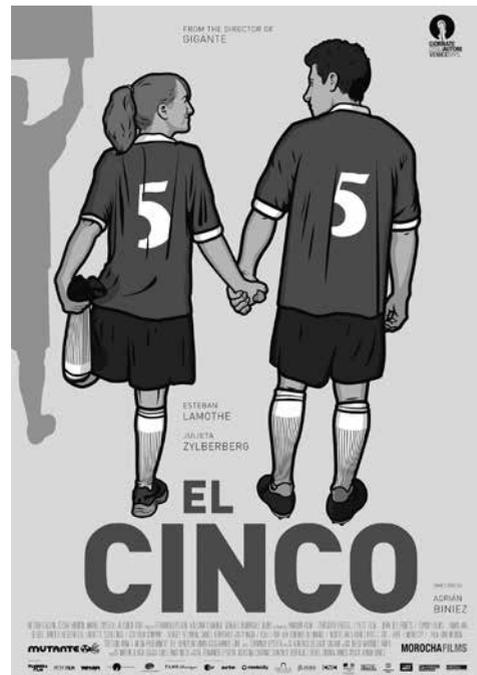
No todas las películas son para la gran pantalla. Esa es la verdad. Pero sin otras ventanitas, si no hay tele o lo que hay es tan solo el interés de TNU, no queda mucha opción.

Hoy estás metido en la distribución de *El Cinco de Talleres*. ¿Cómo viene eso?

El Cinco de Talleres es una película argentina, del director de **Gigante** [Adrián Biniez], que produjimos nosotros. Adrián se había calentado en el momento de hacer el póster de **Gigante** con el vendedor internacional, porque decía esto, lo otro, y a él no le parecía. Entonces en **El Cinco de Talleres** me dijo: “El póster de esta película hacé lo que quieras. Yo con la distribución no quiero tener nada que ver”. Le digo: no, no existe que

no tengas nada que ver con la distribución, vos tenés que participar. Antes de la distribución está la distribución internacional, y esto es importante: cuando hacés una película, al final, parte de lo que tenés que entregar con la película, es un póster, un trailer, y una serie de documentos. Ese es el final de la etapa de post-producción. Lo que vos le entregás al agente internacional para que pueda vender a los distribuidores en diferentes lugares, el Delivery se le llama. A vos eso ya te queda como distribuidor, pero en el momento de armar el póster y el trailer es cuando el mundo artístico y comercial empiezan a hacer cortocircuito. Entonces en este caso, con Adrián le digo: “primero vamos a ir a festivales y después viene el tema de la distribución. Opinar vamos a opinar todos, pero vos vas a tener el corte final del póster para festivales. Después, para la distribución, te vamos a mostrar lo que hacemos nosotros y si querés opinás”. Entonces terminamos la película con un trailer y un póster que nos gustaba a todos, más bien artísticamente. Y ahora, el distribuidor argentino nos dice: “todo bien, pero este póster no vende nada, parece una película de niños”. Ok. Vamos a cambiar el póster. Este póster, para Argentina y que seguramente lo usemos acá, a mí no me gusta tanto como el otro, pero tiene más de lo que estamos tratando de vender: que es una comedia de pareja ambientada en el fútbol de la C de Argentina. O sea: estamos tratando de aprender todavía cómo hacer para cambiar la cabeza en el momento de la distribución. El problema sigue siendo ese: vos venís con una cabeza y te mantenés con esa cabeza para el momento de la distribución, y no corre. Punto. ¿Vamos a vender más entradas porque cambiamos el póster? Yo creo que sí. ¿Está bien que hagamos eso? Desde el punto de vista artístico es una chantada, pero desde el punto de vista comercial es lo apropiado.

¿Por qué no hicieron algo así con *Tanta Agua*, que le fue mal comercialmente?



A mí el póster de **Tanta Agua** me encanta, pero es super *artie*. Yo no sé si lo hubiese cambiado para el estreno. Pero en **El Cinco de Talleres**, hay ciertos potenciales que reconocemos en la película y que un póster más artístico no los coloca ahí adelante y que pueden ser gancho para la gente. Vos no le podés vender gato por liebre a la gente, podés llenar el primer fin de semana pero después no te va nadie porque el boca a boca es pésimo. Acá creemos que tiene un perfil de cine independiente, pero a su vez es una película mucho más abierta que puede enganchar con un público más amplio.

¿Qué sabés de lo que está ocurriendo con la distribución en otros países?

Lo que vi, por ejemplo, en el caso de Ecuador, es que hace tres años empezaron a sentir la extrañeza esa que sentimos acá cuando la gente empezaba a dejar de ir a

ver cine uruguayo. En Colombia también lo vi, me acuerdo una película que salió y había metido “sólo 73.000 espectadores el primer fin de semana”. Hoy eso es casi imposible que suceda. En las cinematografías emergentes hay como un primer enamoramiento y después hay como una especie de decepción, y en algún momento va a llegar como a su punto. En un momento creíamos que 15.000 espectadores era la base para cualquier película uruguaya que se lanzara y hoy en día, para la mayoría de las películas 15.000 espectadores es un logro increíble. Es complejo.

¿Y en Europa?

Lo que tuve más chance de aprender es cómo funciona en Francia. Pero Francia es una isla en el mundo. Todos los fines de semana salen millones de películas y la gente va, y va, y va. Una cosa que aprendí es que cuanto más cine hay, la gente más va al cine. ♦

Proyecto Epstein

Juan Andrés Belo

En paralelo a su tarea como productor, Epstein también está involucrado en otras actividades relacionadas con el cine, a nivel local y regional. Fue así que cuando lo convocaron para participar como programador regional de la Red Digital de Salas del MERCOSUR, una cosa no le cerró del todo. El proyecto, que a partir de un acuerdo económico con la Unión Europea busca equipar salas con tecnología de proyección digital y facilitar la circulación de películas regionales en Argentina, Paraguay, Brasil, Venezuela y Uruguay, proponía un modelo de auto-sustentabilidad y competitividad frente a las salas comerciales que le resultó inviable. *“Fue lo primero que dije: esto es inviable, hay que reformularlo.”*

“El proyecto no competía en el mercado comercial de cine porque el tipo de equipamientos que se instalarían son semi-profesionales, por el tipo de localidades donde se estaban instalando las salas y porque pensar en una oficina en Montevideo, que distribuyera en salas en Argentina, en Paraguay, en Brasil, y les cobrara un porcentaje de la venta de entradas, podía ser algo que cerrara en los papeles, pero a mí no me cerraba para nada. Me pasé un año y medio intentando convencer y explicando a las autoridades de que aquello que había sido aprobado como un proyecto auto-sustentable había que financiarlo.”

Aceptó, pero si podía plantear algo que creyera viable. *“Es que hoy una película uruguaya para llegar a Brasil tiene que pasar por un vendedor alemán o francés. O una película Argentina llega a Uruguay sólo si en Argentina le fue recontra bien.”* Su propuesta, entonces, fue diseñar un proyecto subsidiado por cada uno de los Estados, que persiguiera un objetivo cultural más que un modelo de sustentabilidad económica. *“Lo que está atrás no es un negocio sino un objetivo cultural de hacer circular las películas: que haya algo de acceso a las películas de la región más allá de las posibilidades comerciales de la película.”*

Un año y medio llevó hacer el nuevo planteo ante cada uno de los estados, *“una gran batalla que hoy en día está llegando a una solución a medias”*. Si bien los estados no están financiando la red, se acordó un modelo en el que la oficina que Epstein dirige (la Coordinadora de Programación Regional) genera una curaduría de programación para luego ver cuáles de esos títulos pueden aportarlos los institutos de cada país, negociando ellos con los productores.

“La manera ideal de trabajo que yo propongo es: necesito tanto dinero para comprar derechos de películas para ser programadas en estas salas. Proponer una grilla de programación, ponerla en discusión, definir y comprar las películas.” De todos modos esto también implica una enorme complejidad: *“Imaginate que tengo que comprar una película brasilera que me gusta para la red pero que de repente tiene un vendedor internacional: en Brasil hablo con el productor, pero para Argentina, para Paraguay, para Venezuela y para Uruguay tengo que hablar con un alemán o con el argentino que compró para Argentina y Uruguay, y con un francés para Paraguay y Venezuela”*.

Se esperaba que el proyecto estuviese en marcha a comienzos del 2014, pero viene sufriendo atrasos, más allá de la reformulación planteada por el productor uruguayo. La nueva fecha de caducidad es mayo, y si bien la tecnología de las salas en Uruguay ya está instalada y en Argentina se está terminando de instalar, falta instalar la de Brasil y Paraguay, que debería estar para esa fecha.

Mientras tanto, en Uruguay

“Una de las cosas que me obligó todo esto fue a estudiar las condiciones del mercado de distribución de películas propias en cada uno de los países”. Mientras en Argentina existen la red de salas INCAA y en Brasil opera Programadora Brasil, en Paraguay y Uruguay “no había nada”. Con el tiempo “ocioso” que las prórrogas del proyecto regional dejaban sobre la oficina coordinadora, el equipo de Epstein se puso a trabajar en el diseño de una red de circulación alternativa para las películas nacionales en Uruguay.

“Presentamos dos programas que estamos poniendo en funcionamiento”. Ambos están más bien enfocados al interior del país: uno es para las salas comerciales que no pertenecen a las grandes cadenas y no están pudiendo hacer el recambio tecnológico a los proyectores DCP, haciendo imposible el estreno de las películas (comerciales) que antes exhibían en 35mm, y que por lo tanto están desapareciendo o tienen mucho espacio disponible en su programación. El otro es de cara a las salas culturales del interior (Centros MEC, cine-clubes, espacios culturales), que no exhiben en una calidad apropiada, “pero que hacen que la película se vea”.

“El problema para un productor uruguayo que estrena una película y tiene que mandarla al interior es que es muy poco lo que factura y es mucho el esfuerzo que le implica mandarla.” Para las películas en fase de estreno, la oficina está generando una red que “pide la película al productor y programa la película en la sala, pero luego deja que la relación comercial siga entre la sala y el dueño de la película. Es complejo porque el cine uruguayo no va mucha gente a verlo y entonces hay que hacerlo funcionar, hay que ponerle comunicación y lo estamos haciendo mientras lo vamos armando”.

La otra parte del programa, dirigida a salas culturales, trabaja con películas que ya salieron de la fase de distribución primaria. *“Vimos que Centros MEC estaba haciendo un montón de acciones, gastando plata en derechos, pero de manera dispersa. Dijimos: bueno, centralicemos la compra de derechos pero también alimentemos a los otros cineclubes y espacios culturales que no están dentro del marco de los Centros MEC.”*

El sistema se empezó a implementar a fines del 2014. *“Arrancamos en la peor época, pero para ver cómo funcionaba el sistema. Empezamos con **El Padre de Gardel, Kaplan**, ahora [fines de Febrero, 2015] está **El Lugar del Hijo**. Los resultados son muy magros: porque va poca gente y porque es la peor época. Ahora que empieza la verdadera temporada, tenemos que establecer un plan para que toda esta estrategia de circulación tenga algún soporte de comunicación que les dé un empuje de promoción en las ciudades, que esto se haga y de cómo generamos una relación con los cines, para que entiendan qué tipo de material están pasando, y encuentren también dentro de su propia lógica la manera de promocionar un cine que no es el que pasan habitualmente.”*

Por ahora, la comunicación se limita a una especie de triangulación entre la oficina, los productores y los dueños de la sala, *“aunque no lo podemos hacer muy profesionalmente porque no tenemos muchos recursos”.* Con el cambio de gobierno, el ICAU busca plantear el proyecto como un programa que tenga un presupuesto propio y que además integre a las pantallas itinerantes. *“Ese es un tema importante, porque estas pantallas hacen llegar cine donde no hay cine, pero si las pantallas empiezan a pasar cine donde estamos haciendo esto, se complica la cosa. Hay que lograr una cosa de complementación”.*

CUESTIONES

NÚMERO 3

MÁS VISTAS EN YOUTUBE

(al 16.02.2015)

REUS

540.512 vistas - subida hace 1 año

AGNÉ

51.489 vistas - subida hace 7 años

MARTÍN AQUINO, EL ÚLTIMO MATRERO

43.211 vistas - subida hace 2 años

EL VIÑEDO

38.205 vistas - subida hace 2 años

DESDE ADENTRO

20.246 vistas - subida hace 6 meses

EL NOCTÁMBULO

17.897 vistas - subida hace 2 años

EL DIRIGIBLE

8.913 vistas - subida hace 1 año

LAS PELÍCULAS URUGUAYAS MÁS Y MENOS VISTAS EN LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS

- 2009 + **La Sociedad de la nieve** con 26.502 espectadores
- **Pasto** con 295 espectadores
- 2010 + **Miss Tacuarembó** con 45.013 espectadores
- **Ellas** con 82 espectadores
- 2011 + **Artigas, la Redota** con 30.508 espectadores
- **El casamiento** con 974 espectadores
- 2012 + **Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe** con 20.335 esp.
- **Marihuana sin chivos** con 85 espectadores
- 2013 + **Anina** con 25.491 espectadores
- **Solo** con 450 espectadores
- 2014 + **Maracaná** con 23.151 espectadores
- **Kamikaze** con 511 espectadores

"Siempre se discute sobre la cantidad de espectadores, nadie lo tiene claro o lo quiere decir claro. Acá en Uruguay no hay estadísticas fiables por escrito: el distribuidor te dice una cosa, un crítico o un investigador te dice otra, los exhibidores tienen otra."

W. Achugar

LAS PELÍCULAS MÁS VISTAS

DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

VENTA DE ENTRADAS EN SALAS COMERCIALES

2012

PELÍCULA	ESPECTADORES
La era del hielo 4 (3D)	235.453
Madagascar 3 (3D)	187.292
Dos más dos	87.527
Los vengadores (3D)	74.929
El sorprendente hombre araña	68.045

2013

PELÍCULA	ESPECTADORES
Monster university (3D)	168.793
Mi villano favorito 2 (3D)	157.241
Rápido y furioso 6	121.512
Qué pasó ayer? Parte III	97.552
Los croods (3D)	92.798

2014

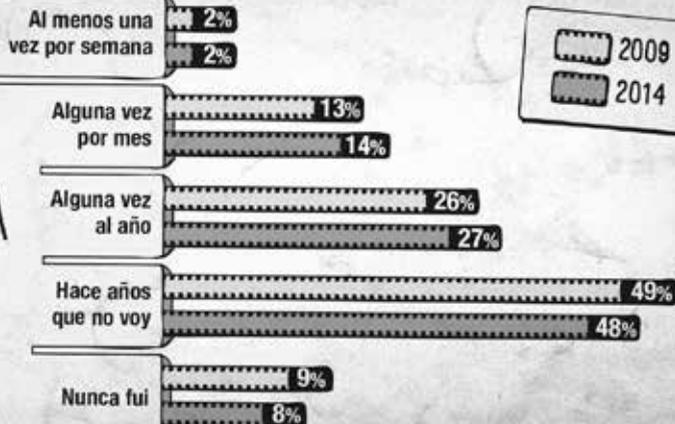
PELÍCULA	ESPECTADORES
Río 2 (3D)	140.646
Relatos salvajes (3D)	137.100
Luna de miel en familia	117.000
Cómo entrenar a tu dragón 2 (3D)	110.160
Maléfica (3D)	89.980

2012
2.537.537

2013
2.898.518

2014
2.936.827

¿CON QUÉ FRECUENCIA VA AL CINE?



Pantallas que se mueven:

Efecto Cine y Medio & Medio

Catalina Alonso y Micaela Feijoo



MANIFIESTO DE LO ALTERNATIVO

Micaela Feijoo

220.000. Cerca de doscientos veinte mil kilómetros de itinerancia por el Uruguay y la región darían, si los trazáramos, un mapa repleto de líneas que se interceptan y se superponen. Sumémosle más de 1.000.000 de

espectadores; sumémosle nombres como Cerro Pelado, Nuevo Berlín, Guichón, Blanquillo; sumémosle, por último, cine nacional; pase-mos raya y tendremos como resultado a Efecto Cine. O, al menos, una porción de todo lo que el proyecto es.

Este proyecto logró, además de la recreación de atmósferas y espacios vinculados al encuentro, parte esencial del espectáculo

de cine, la introducción en el Uruguay de las pantallas transportables como un medio para la exhibición, lo que les permitió trasladarse por enorme cantidad de localidades y pueblos, en los cuales, muchas veces, el cine había pasado a lo lejos, como una realidad que no los tocaba.

La idea de implementar este tipo de plataforma como estrategia de distribución surgió en el año 2008

desde la empresa productora Coral Cine (responsable de la creación de documentales como **Mundialito** y **Maracaná**), que, ante la intención de llevar **La Matinée**, su primer documental, a la gente cuyo acceso al cine era poco o nulo, se enfrentaron ante un panorama que incluía una cantidad mínima de salas en lo que refiere al interior del país. Ante esto, Sebastián Bednarik (director del mencionado documental, y creador de Coral Cine) y Andrés Varela (productor de **La Matinée**, cofundador de Coral Cine) hallaron la solución en una plataforma que, con el tiempo y sufriendo modificaciones técnicas que mejorarían la calidad del sonido y la imagen, terminaría por ser lo que hoy conocemos como Efecto Cine.

La visibilidad. A partir de esta iniciativa, Coral Cine consiguió algo de suma importancia: la libertad de generar contenidos sin estar sujetos a las presiones que pueden surgir de la lógica del mercado, de la necesidad de realizar un producto que sea funcional, ya que no existe una dependencia para con el circuito de cine estándar. Asimismo, el poseer las herramientas necesarias para la autogestión en la exhibición, abrió posibilidades no sólo para las producciones

de Coral, sino para el cine uruguayo en su totalidad; no es menor el hecho de que, a esta altura, cerca del 90% del catálogo de cine nacional haya sido exhibido en las giras de Efecto Cine, según expresa Diego Parodi, director del proyecto. De esta manera, a través de Efecto Cine, la gran mayoría de las realizaciones nacionales ha encontrado un espacio en el que las cuotas de pantalla no existen para obstaculizar, y donde el fin último de las películas llega a concretarse: hacerse visibles para una gran cantidad de gente, enfrentarse con realidades distintas y más amplias, y de esa manera enfrentar la identidad propia con quienes, al fin y al cabo, la construyen.

Porque, a fin de cuentas, es casi imposible para un realizador uruguayo el poder recuperar el dinero invertido, y, por supuesto, más difícil aun es conseguir alguna ganancia. En ese sentido, y al tener consciencia de esa realidad, lo más importante se traslada en gran medida hacia otro plano: que la mayor cantidad de personas puedan ver aquella historia que, a pesar de saberse una inversión fallida en términos económicos, valía, para sus realizadores, el esfuerzo y la dedicación de tiempo y dinero para ser contada. Sin embargo, también en la

esfera de lo económico el cine itinerante suele ser más beneficioso, en tanto muchas de las productoras han percibido más dinero por la compra de los derechos de exhibición por parte de Efecto Cine que con la venta de entradas en los circuitos de cine comerciales, según contó Parodi. Más allá de esto, la visibilidad que adquieren las películas al salir de gira por todo el territorio es mucho más grande de la que se podría obtener si se limitaran a exhibirse a través de los medios usuales, en los cuales una película uruguayana puede llegar a durar en cartel, sin contar excepciones, unas dos semanas.

Llegado a este punto, Efecto Cine también se erige en calidad de *síntoma de*, en la medida en que la necesidad de su existencia refleja una carencia con respecto a las áreas de distribución y exhibición; si emprendimientos como este debieron nacer, es porque se alzaron como respuesta a un problema: hay una película hecha, ¿y después qué?; la película ha sido premiada en cantidad de festivales de cine extranjeros, ha tenido éxito más allá de las fronteras, ¿por qué no conecta con el público uruguayo? Desde la creación del Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), los fondos destina-

dos a fomentar lo referente a desarrollo y realización de películas han crecido, y esto, representando sin lugar a dudas un avance, denota un relegamiento a segundo plano de los momentos de distribución y exhibición, siendo estos fundamentales, en tanto el encuentro del público con la obra es, en definitiva, la razón de la creación. Siendo así, sin embargo, los montos destinados a estas instancias cronológicamente secundarias han ido disminuyendo en los últimos años. De esta forma, según Parodi, este aspecto se suma a la dificultad que ya representa la falta de políticas culturales consistentes, que protejan de manera más sólida y unívoca las producciones culturales nacionales, no para erradicar lo extranjero y forjarlo como 'lo de mala calidad', sino para potenciar los contenidos que realmente construyen y forman parte de nuestra identidad, oficiando de herramienta para el conocimiento propio y la reflexión sobre nosotros mismos. Al mismo tiempo, estas falencias en los planos del espacio disponible para las producciones nacionales frente a las extranjeras, así como la insuficiencia de incentivos a la producción nacional, son factores que nos caracterizan y requieren, por tanto, que sigan siendo

reflexionados.

La colaboración. Es así que iniciativas como Efecto Cine apuntan a revertir esta realidad, apostando por un sistema alternativo que pueda llegar, en el ámbito nacional, a la mayor cantidad de ciudades, localidades y pueblos, acercando el cine nacional a puntos antes impensados. Pero si la iniciativa se limitara a ir proyectando películas de manera itinerante, irrumpiendo en las localidades como si se fuera a emplazar la cultura en un sitio, para después volver a quitarla y dejar al lugar y la gente despojados de herramientas para aprovechar lo más posible eso que acaban de ver, Efecto Cine no sería el logro en materia de gestión de la comunicación que actualmente es.

En suma, lo que hace de Efecto Cine un medio alternativo también pasa por este lado: diagramar y poner en práctica una forma diferente de pensar la comunicación y el cine en sí mismo. Esta se traduce en ir al detalle, que, a fin de cuentas, significará la creación de una experiencia más amplia que la simple proyección/visión de una película. Desde el proyecto se trabaja con una mirada abarcadora, que pone el pie en cada una de las cuestiones, intentan-

do articular el cine con otras manifestaciones artísticas o de cualquier índole, que puedan enriquecer aún más la proyección cinematográfica, complementándola y logrando que el cine se resignifique y que al mismo tiempo sea más efectivo en la formación de espectadores, que asistirán a un espectáculo contextualizado y enriquecido cualitativamente en base a la colaboración entre distintas áreas. Por otro lado, el emprendimiento también tiene una preocupación por conocer el lugar al cual se dirige, lo que se refleja en las fechas, las locaciones, el horario, en las asociaciones que pueden generarse entre el proyecto y las particularidades de cada lugar visitado (como ser el incluir un espectáculo típico en las proyecciones, o enmarcarse en un determinado evento que tiene lugar en la localidad): no es irrumpir en el interior del país, es buscar vinculaciones posibles y adaptarse a cada sitio, para sacar lo máximo posible de los contextos y las circunstancias dadas. Esta cuestión se vincula con el respeto, aspecto fundamental en este proyecto y que también constituye parte del espíritu alternativo, en la medida en que hay una consciencia del otro, una visión colaborativa que atraviesa el emprendimiento.



La colaboración y el respeto, tanto por los espectadores como por la película, es una veta que se torna visible, en primera instancia, cuando se tienen en cuenta las inversiones que se han hecho para la consecución de equipo y tecnología capaces de ofrecer una función con un sonido e imagen cada vez mejores; la atención prestada a la calidad técnica de las proyecciones es, como explica Parodi, la manera en que entienden que una película nacional puede realmente posicionar-

se, equiparando la calidad de la experiencia itinerante con la que puede ser ofrecida en una sala de cine. Y todo esto de manera gratuita, demostrando así que la gratuidad no tiene por qué implicar el hacer lo mínimo indispensable, quitándole el valor real que el hecho tiene, y que en gran parte no guarda relación con el aspecto económico. El encuentro con interlocutores del área de la producción y la cultura que no han logrado entender la importancia de proyectos

como este, en lo que respecta a los beneficios que acarrea para las distintas localidades y para la sociedad en su conjunto, ha sido otra de las dificultades que Efecto Cine ha debido enfrentar a lo largo de estos años, lo que también constituye un problema a nivel de la cultura toda. Porque, en este sentido y como apunta Parodi, sigue sin entenderse la cultura, y sobre todo al arte, como un aspecto fundamental en la vida, tanto individual como colectivamente, lo que hace

aún más necesario defender este tipo de emprendimientos, al tiempo que se afianzan y logran conexiones que van más allá del territorio nacional, en una búsqueda de protección y realce de la cultura latinoamericana, con sus complejidades, diferencias y puntos en común.

La conexión. Esta es una de las líneas en la cual Efecto Cine planea seguir, desarrollando cada vez más la colaboración a nivel continental, avanzando con las experiencias que están siendo o han sido desarrolladas en países como Chile, Colombia, Cuba, Panamá y Paraguay, entre otros. En definitiva, el proyecto busca consolidar las asociaciones que se han venido generando, con el fin de facilitar la circulación de contenidos entre los países de la región, de manera de extender los espacios de proyección disponibles para las películas latinoamericanas, que hallarían en las pantallas de Efecto Cine un camino de entrada hacia Uruguay, al tiempo que el cine nacional encontraría abiertas muchas más posibilidades en los países del bloque continental. Lograr una suerte de sistema en que los países puedan enriquecerse de manera recíproca, en base a conexiones que habiliten la puesta en común de las producciones latinoamericanas,

para hallar las similitudes y nutrirse de las diferencias, evitando la estandarización a nivel cultural y artístico que muchas veces se propone desde las así llamadas industrias culturales.

Desde lo local hasta lo continental, las conexiones pueden ser descubiertas en cualquier nivel del entramado que, finalmente, constituye Efecto Cine; el camino hasta la proyección de una realización recorre gran cantidad de imbricaciones y puestas en común, para llegar finalmente a la conexión entre la película y el público, quien se apropia de la obra y a partir de ahí la reconstruye. Y es en esta instancia en la que Efecto Cine vislumbra el logro de haber actuado, en palabras de Parodi, como agente de conexión, puente que sirve para acercar a las personas y a las películas, a las personas a su identidad. Ampliando esta perspectiva puede comprenderse lo imprescindible de proyectos como este, cuya relevancia no sólo radica en el hecho de ser una vía de descentralización de los puntos de acceso a manifestaciones como el cine y demás artes, sino que a su vez despliega un abanico de posibilidades alternas a las de la común y, muchas veces, mansamente aceptada oferta.

Multiplicando la oferta

se otorga, consciente o inconscientemente, recursos y herramientas disponibles a la hora de tomar una decisión: la facultad de elegir; no simplemente aceptar lo que nos traen. Más allá de que las películas ofrecidas gusten o no, coincidan o no con las expectativas, lo fundamental es la oportunidad de actuar con conocimiento de causa, acceder a las libertades que de esto surgen. Por eso es que Efecto Cine, y proyectos similares aquí en Uruguay, al llevar el cine nacional de un punto a otro del mapa, en calidad de obra de arte, espectáculo y expresión de un país, al mismo tiempo denuncian la existencia de lo diferente: otras propuestas en materia artística, otras propuestas en materia de comunicación, otras propuestas al momento de pensar y plantear al cine, otras posibilidades de expresión y otros caminos a seguir.

Que el cine nacional esté cada vez más presente en boca y ojos de miles de espectadores es, sin lugar a dudas, un logro rotundo del cual Efecto Cine es, si bien no único protagonista, un importante pilar. Hace ya siete años que el emprendimiento recorre el país y la región en busca de nuevos y ya conocidos espectadores que antes no existían para nuestro cine; pero este he-

cho jamás debería significar un retroceso o una falta de iniciativa para mejorar aún más el panorama del cine nacional, descansándose en medios alternativos de exhibición que ofrecen el espacio y el tiempo que no está disponible en las salas de cine. Efecto Cine es una de las ruedas que hacen que el cine nacional siga en viaje y llegue a la gente, proponiendo al mismo tiempo una manera alternativa de entender las cosas, en base a la colaboración y la apertura. Que la historia del cine uruguayo siga transitando por caminos alternativos es una estrategia útil, efectiva y rica en encuentros, pero en cuyo punto de llegada debería concretarse la consolidación de un lugar estable para las producciones nacionales. Por el momento, el cine sigue rodando, el cine itinerante, viajando.

MEDIO (CINE) Y MEDIO (AMBIENTE)

Catalina Alonso

A veces uno se sienta a ver cine. Lo hace en su casa, en un cine propiamente dicho o, por qué no, al aire libre. Este último escenario fue en el cual se proyectó la película *Anina* del director Alfredo Sodoreguit el pasado 23 de febrero a pasos

del Castillo de Parque Rodó donde, cerca de las 21:00 horas, las personas comenzaron a instalarse. Luego de una serie de cortos del Estudio TournierAnimation que trataban sobre el cuidado personal del medio ambiente, comenzó finalmente **Anina** proyectada sobre una pantalla gigante que estaba únicamente conectada a una camioneta que decía en grande ECOCINEMA. Por ahí es que uno comienza, sentado sobre el pasto o parado abriendo distancia con la multitud, a entender que detrás de su paseo hay una firma y un proyecto. Por tanto una intencionalidad y por supuesto alguien que está organizando todo esto como fue, en este caso, la productora uruguayo Medio & Medio.

La productora Medio & Medio es un emprendimiento privado encabezado por Federico Lemos y Gonzalo Lamela que se enmarca en la tendencia mundial Outreach & Engagment (Difusión y Compromiso) en la que las empresas colocan su cuota de compromiso con lo que denominan responsabilidad social.

Es la productora de las películas **El último Carnaval, Jugadores con Patente** y **12 horas, 2 minutos**. Tiene desde el 2009 una

editorial y, desde su nacimiento, diferentes emprendimientos de exhibición de cine que tienen en común una plataforma alternativa que se denomina Cine Itinerante. Un cine que viaja por distintos puntos del país y del mundo. Actualmente, de estas propuestas, lidera el proyecto ECOCINEMA que, además de ser una plataforma itinerante, se auto sustenta por medio de la energía solar.

Federico Lemos y Gonzalo Lamela comenzaron con este proyecto en el 2007 como una iniciativa que se proponía, en primera instancia, llevar cine a donde no hubiese tanto acceso a él, o directamente donde no hubiera.

Hit fue la primera película que proyectó Medio & Medio y a partir de ahí, a la par de la productora Efecto Cine, fueron creando calendarios con diferentes destinos del territorio nacional e internacional, generando instancias gratuitas para ver cine. En definitiva enfrentándose a un histórico problema en el cine latinoamericano.

En el año 2012, decretado por la ONU como “Año internacional de la Energía Sostenible para Todos”, Medio & Medio es la productora latinoamericana elegida por, la holandesa,



Solar World Cinema para expandir el proyecto de cine autosustentable. Esto implicó para Lamela y Lemos la evolución, tanto como proyecto cultural y como negocio, del Cine Itinerante al ECOCINEMA. La empresa nacional Xinergia construyó el equipo necesario e, inmediatamente, Uruguay se transformó en el primer país de América Latina en utilizar esta plataforma en base a energía renovable y Medio & Medio en la productora representante de la Red de Cines Itinerantes de América Latina, creada con el fin de replicar la propuesta ambientalista.

ECOCINEMA se define como una red internacional de cines móviles

sustentables. Actualmente está integrada por los siguientes países: Uruguay, Brasil, México, Chile, Ecuador y Colombia. Se sustenta con sponsors privados nacionales o multinacionales, organismos estatales e internacionales. En Uruguay recibe el apoyo financiero del ICAU, MEC, MIEM, ALUR, ANCAP Y UTE.

Debido al uso de la energía solar, tiene acceso a casi cualquier punto del mapa para proyectar cine, ya que no requiere ni de las empresas de electricidad ni de combustibles. El objetivo principal que se propone es generar, a través del cine, un espacio de integración sociocultural. Democratizar la cultura audiovisual gene-

rando un lugar de difusión de películas que no tienen acceso a otros circuitos comerciales.

El medio ambiente es el otro tema pilar de este proyecto. ECOCINEMA se propone en el marco de todas sus proyecciones educar en valores ambientalistas, dirigiéndose al espectador a través de su programa de cortos con temática “verde”, llamados “GoGreener Shorts”. La intención es generar conciencia sobre el uso de las energías renovables, con el discurso puesto en tener un cambio de actitud puramente personal frente a los problemas causados por el derroche de los recursos naturales en el mundo.◆

Panoramas

Brasil, Chile, España, Argentina

Luis Fernando Moura, Rafael Vidal,
Ariel Direse y Jorge Morales

PRA FRENTE, BRASIL

Luis Fernando Moura

El mercado cinematográfico ha estado movido en Brasil, sin embargo las producciones locales aún sufren en las salas. Según datos de la Agencia Nacional de Cine (Ancine), órgano conectado al Ministerio de Cultura, la producción nacional llegó a su récord en el 2013, cuando alcanzó el 18,6% de participación en las pantallas. El año pasado, el crecimiento total del sector fue de 11,6% en ingresos y de 4,1% en público, pero las películas brasileñas disminuyeron: la recaudación de los títulos nacionales cayó un 25,5% y, el público, un 31,5%.

A pesar de la alarma de reducción, lo que se mantiene es una oscilación anual en la gama de películas brasileñas, ya que la participación local en las boleterías es mayor que la que fue registrada en el 2012 y similar a la del 2011. Pero la distribución aún se concentra entre los lanzamientos más caros. Desde la llamada reanudación de la producción, en los años 1990, todas las grandes boleterías del país están conectadas a la Globo Filmes, empresa asociada a la gran TV Globo que acostumbra llevar el sistema de estrellas de las telenovelas para sus proyectos de blockbuster, en general comedias dudosas de publicidad millonaria no muy queridas por la crítica. Si hay uno o dos éxitos grandes, las estadísticas explotan. Si no, se estancan.

En la última década, la Globo colocó 17 títulos con más de 3 millones de espectadores, incluyendo el mega fenómeno policial **Tropa de Elite 2**, que atrajo más de 11 millones de ventas. Con la predilección, de aquellos que exhiben, por los lanzamientos extranjeros, quedan pocas vacantes para producciones nacionales de medios de comunicación más tímidos. Por un lado, hay tendencia al crecimiento de películas brasileñas lanzadas en el país —el año pasado, fueron 114—, esto fue acompañado por la adición de salas al circuito, 205 pantallas extras en 2014, dando un total de 2830. Por otro lado, aumenta el excedente apartado del circuito comercial.

El caso de Vitrine Filmes se tornó emblemático entre los que buscan la transformación. Fundada hace cinco años con el objetivo de exhibir películas independientes, la empresa consiguió propulsar a pequeñas películas a números ya históricos. Mientras que la comedia **Hasta que la suerte nos separe 2** se estrenó por la Globo con más de 700 copias —un cuarto del número total de salas—, **El sonido alrededor** fue lanzada por la Vitrine con apenas trece y, aun así, culminó con más de 150 mil entradas vendidas. Sin rostros célebres o avisos publicitarios en la TV, **Hoy yo quiero volver solo** ganó fama inmediata y superó la marca de los 200 mil espectadores, pasando de 33 copias iniciales a más de 50.

Silvia Cruz, directora de Vitrine, atribuye el éxito de estas películas sobretudo al auge mediático espontáneo, dado entre los

propios espectadores —el “boca-a-boca” —, sumado a una atmosfera de expectativa que ya rondaba de antemano a las propias películas. El primero vino haciendo una carrera impresionante de premios en el exterior —figurando inclusive en un ranking de mejores del diario *The New York Times*—, lo que generó un gran revuelo en la prensa y en ciertas áreas del público. El segundo fue basado en un cortometraje visto por más de 4 millones de personas en YouTube —**No quiero volver solo**— y aprovechó el hecho de que se hizo viral para ganar el impulso inicial. A finales del 2014, se firmó un acuerdo entre Ancine y una buena parte de los exhibidores, en el intento de promover una ocupación más equilibrada de las salas, para permitir, por ejemplo, que otros lanzamientos menores puedan tener una sobrevida en el circuito. El texto establece un límite de, como máximo, 35% de la ocupación de las pantallas de un complejo exhibidor de una única película, en tasas que varían de acuerdo a la cantidad de salas de cada uno. El primer informe realizado por la agencia después de la medida regulatoria da buenas señales: incluso con espacio restringido para megalanizamientos, el mes de enero de 2015 fue el más taquillero en la historia registrada desde la década de 1980, con 17.9 millones de entradas vendidas en las salas brasileñas.

CHILE: LA SOLEDAD DEL ÉXITO

Jorge Morales

El sábado 14 de febrero dos cineastas chilenos obtuvieron Osos de plata en el festival de cine de Berlín: el director Pablo Larraín con **El club** (premio especial del jurado) y el documentalista Patricio Guzmán con **El botón de nácar** (mejor guión). En los días previos, Guzmán había recibido el premio ecuménico, y otros dos directores chilenos ganaron los galardones principales en corto y largometraje en los Teddy Awards (para las

películas de temática gay presentes en la Berlinale). Aparte de otro triunfo nacional para un proyecto cinematográfico en desarrollo, la contundente presencia chilena se completaba con dos películas más en otras secciones del certamen alemán.

La Berlinale 2015 consagró un hecho a esta altura indesmentible: las películas chilenas están teniendo un éxito descomunal en los festivales internacionales. Los ejemplos son innumerables y no es un fenómeno nuevo ni casual, lleva varios años, y se habla con no poco orgullo (y arrogancia) del “polo cinematográfico del momento”. Sin embargo, otro hecho tampoco es nuevo ni casual: las importantes distinciones obtenidas en Alemania no tendrán ninguna incidencia o impacto en la exhibición nacional de esas obras. De hecho, aunque **El club** ya tiene fechado su debut comercial en las salas de Chile, y **El botón de nácar** asegurado su estreno en un festival nacional, no gozarán de ninguna ventaja comparativa ni tratamiento especial en su distribución ni siquiera frente a la más mediocre y abominable cinta de Hollywood. Incluso podría ocurrir todo lo contrario. No es novedad que el cine de EEUU monopolice la cartelera en el mundo entero apabullando y arrinconando a las cintas locales. Lo especialmente particular y dramático en el caso de Chile es la total indefensión, que ni el reconocimiento internacional ni el crecimiento de su “industria” cinematográfica (48 películas chilenas se estrenaron en 2014) haya modificado en lo sustantivo ni la distribución ni el interés del público, y ni hablar de su nulo efecto en la taquilla donde los números son paupérrimos. Quizá sea la falta de cultura cinematográfica (que desgraciadamente es una realidad) o un menosprecio al cine que no sea evasivo (o “que haga pensar”, como decían nuestros abuelos). Pero lo cierto es que descontando al cine comercial engendrado en la televisión —horrosos y rentabilísimos *spin-offs* cinematográficos de programas, personajes y humoristas de

la tele—, el promedio de asistencia a una película chilena no alcanzaría los 5 mil espectadores. Ahora bien, ¿por qué un film chileno tiene que competir “de igual a igual” con un *tanque* hollywoodense y sus armas de destrucción masiva, defendiéndose con una pistola de agua vacía? Porque obedece a un culto heredado de la dictadura: el respeto a las sacrosantas leyes del mercado. Aunque es cierto que ninguna fórmula proteccionista ha sido del todo efectiva en el resto de los países de América Latina (como las cuotas de pantalla, por ejemplo), en Chile no ha existido política alguna en la distribución que podamos criticar o de la que podamos sacar lecciones. En el cine, el modelo liberal ha sido, valga la redundancia, extremadamente liberal y cruel por antonomasia. De hecho, el problema excede a la distribución de cine chileno y alcanza a cualquier película que no tenga origen estadounidense: en 2014 los films extranjeros —en particular, europeos y latinoamericanos (Asia y África no existen)— apenas alcanzaron el 10% de los estrenos. En general, en las pantallas de Chile o se estrenan largometrajes de EEUU con gran despliegue publicitario o cintas nacionales difundidas casi de oreja a oreja. Hay modestos intentos por romper el monopolio como el programa Miradoc, ofreciendo un circuito nacional de salas alternativas por tiempos acotados para el mundo documental o Cinemachile que, de posicionar al cine chileno en el extranjero, ahora ejerce como distribuidora intentando posicionar al cine chileno... en Chile. Una curiosa y dramática ironía.

Desde luego ni la ignorancia o la indiferencia hacia el laureado cine chileno significa que estén pasando desapercibidas puras obras maestras. Ya se sabe que los premios no necesariamente son sinónimo o garantía de calidad. De hecho, parte de las exitosas cintas chilenas galardonadas tienen más arrojito que madurez, más titubeos que nervio, más propensión al vacío que al misterio. A su favor, sí, tienen que intentan huir de lo convencional, y

es en ese camino que han encontrado un interés real a nivel festivalero. Pero aun cuando estas películas fueran muy malas —como obviamente hay algunos ejemplos— merecen al menos el mismo destino que el peor equipo de fútbol: perder y ser humillado por el campeón de igual a igual en la cancha y no antes de ingresar al campo.

ESPAÑA: LA ISLA MÍNIMA

Rafael Vidal

Pocas veces ha tenido el cine español tan poco dinero y, sin embargo, pocas veces ha emergido un cine tan dinámico. O, al menos, nunca ha sido tan diverso y plural. Y todo por culpa (y gracias) a la crisis: el Estado ha cortado de súbito las ayudas a la producción y todo creador ha debido buscar fuentes alternativas de financiación, ya sea productoras independientes o *crowdfunding*. El resultado: un cine independiente, mínimo, de pequeños presupuestos y con gran libertad creativa, como consecuencia también del nacimiento de nuevos espacios de exhibición que permiten su difusión a públicos que antes parecían vedados.

Y es que está visto que los canales de distribución y exhibición tradicionales no amparan el cine minoritario. Y, sin embargo, algunos cines se atreven con este nuevo cine español, como los Renoir, uno de los estándares del cine en versión original en España. Allí han llegado obras como **Historia de la Meva Mort**, de Albert Serra, o **Arraianos**, de Eloy Enciso, de gran aceptación en el festival de Locarno y que parecían condenadas a la invisibilidad.

Es preciso nombrar también las salas que subsisten fuera del circuito comercial. Y hablaré de Madrid, el que más conozco y el que más transito en la búsqueda de estos títulos que pasan desapercibidos. Es imprescindible hablar de las salas de titularidad pública, que en su no búsqueda de rentabilidad permiten la exhibición de este otro cine. Es el caso de

la filmoteca española, en su ciclo de preseleccionados de los Goya o en el Festival Nuevos Realizadores, o la recuperada Sala Berlanga, gestionada por la SGAE (Sociedad General de Autores Españoles). Pero la novedad es Cineteca, la primera sala de la ciudad dedicada exclusivamente a cine documental y, en esta época en la que toda frontera genérica es fortuita, proyecta gran parte del cine experimental. Además, se celebra allí el festival DocumentaMadrid cada mayo, importante altavoz del nuevo cine.

Pero es internet el nuevo espacio para la exhibición, y para conseguir estimular esta nueva forma de consumo, han nacido páginas que permiten el visionado de cine en streaming a través de la compra de la película o de una cuota mensual, donde destacan Filmin o 400films. Y estas páginas realizan festivales online, como el Atlántida Film Fest en Filmin, donde se pueden disfrutar de ciertas obras no estrenadas en salas. Pero, fuera de estas páginas, existen proyectos como el festival de cine online Márgenes que, como su nombre indica, va destinado al cine más marginal del panorama.

ARGENTINA: EL EFECTO INCAA

Ariel Direse

El INCAA tiene como objetivos no solo apoyar a través de su Plan de Fomento a la producción de contenidos nacionales, sino también promover la exhibición de estos contenidos mejorando y ampliando las posibilidades de exhibición de nuestras películas.

En los últimos años el INCAA ha hecho fuerte hincapié en fortalecer los ámbitos de la distribución y la exhibición a través del uso de las nuevas tecnologías que van permitiendo optimizar este trabajo cada vez con más fuerza.

Para ello se creó la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales, que por un lado trabajó en la digitalización

con la última tecnología de punta de las 50 salas de la Red de Espacios INCAA, posicionándola como una de las redes más fuertes del mercado programada por el propio Instituto, cuyo principal objetivo es darle mejor y más salida a los filmes nacionales en todo el territorio nacional, siendo que por lo menos hay un Espacio INCAA en cada provincia argentina (hay provincias que tienen hasta 5 actualmente). Asimismo, y con el objeto de fortalecer este aspecto, la Unidad mencionada está trabajando en distintas licitaciones para digitalizar otro grupo de 50 salas INCAA antes de 2016, y así llegar a las 100 salas en todo el país convirtiéndose en la cadena más grande de Argentina.

Con idéntico objetivo el INCAA ha suscripto distintos convenios con Bancos Públicos, para que el sector privado pueda acceder al cambio de paradigma tecnológico de una forma más ágil y económica, con un sistema de tasa subsidiada, que garantizó pasar en un año y medio del 30% a más del 80% de la digitalización del parque exhibidor nacional.

En otro orden de cosas, la Unidad de Digitalización y nuevas Tecnologías Audiovisuales está llevando adelante un proyecto para expandir la Red de salas a todo Latinoamérica, a través de un crédito tomado por el Estado Nacional que permitirá recuperar y digitalizar salas del mercado latinoamericano para la circulación de contenidos latinoamericanos.

Por último el INCAA también se encuentra trabajando junto a ARSAT SA, la empresa estatal de soluciones satelitales que puso recientemente en órbita el satélite ARSAT 1, en un protocolo de distribución de películas a los cines de forma satelital, al igual que la guarda de los filmes digitales en el Datacenter de la compañía que es de lo más seguros de la región, a través, también de un protocolo de guarda digital que el INCAA está trabajando para convertir en norma a través de su participación en el Comité Técnico 36 (Cinematografía) de ISO. ♦



Video / Imagen / Club

**Desde 1987, el mejor cine del mundo
en tu hogar**

**Catálogo Online
con 9000 títulos en
www.videoimagen.com.uy**

**Más de 1000 películas
en Venta Directa**

Domingos a Viernes: 15:00 a 22:00

Sábados: 15:00 a 23:00

Chucarro 1036 (Cinemateca Pocitos)

pedidos y envíos a domicilio por el 2705 1919

Alternativas:

Con la película a otra parte

Micaela Domínguez

Nunca fue más fácil hacer una película: los equipos para filmar son baratos, los programas de postproducción fáciles de usar, las cámaras chiquitas y de excelente calidad. Nunca resultó más difícil lograr un rédito económico o conseguir que alguien fuera de nuestro entorno se sienta a ver esa película: la cantidad abrumadora de opciones en lugares físicos y sitios web, la piratería y los distribuidores oportunistas ahogan a nuestras amadas producciones en un mar de consumo y vértigo.

Antes los cineastas entregaban los derechos de sus películas a los distribuidores, quienes se encargaban de la difusión a través de afiches y publicidad en diferentes medios y organizaban un gran estreno que daba al cineasta la sensación de ya haber triunfado antes de que se comprara la primera entrada. Ahora los potenciales espectadores son antes amigos de Facebook o seguidores de Twitter, los realizadores mantienen el control sobre el destino de sus creaciones de principio a fin y el

estreno en salas no es indispensable. Se generan nuevos lugares de exhibición y las estrategias para atraer público son muchas veces más creativas que la película en sí.

Unfinished Spaces (Estados Unidos, 2011), un documental sobre el incompleto Instituto Superior de Arte de Cuba, nació con la idea de incentivar el diálogo entre EEUU y Cuba y unir esfuerzos para preservar edificios históricos. Para sus directores, Benjamin Murray y Alysa Nahmias, el beneficio económico o los premios eran resultados secundarios, por lo cual se propusieron un método de distribución basado en el principio “si la montaña no va a Mahoma”, mediante la búsqueda activa de los grupos interesados en el contenido de la película. El primer paso fue vender el documental a Latino Public Broadcasting, canal enfocado en temas relevantes para la comunidad latinoamericana. Luego deambularon por varios festivales internacionales hasta ganar el premio Jameson FIND Your Audience, y con ese dinero contrataron a Film



Sprout para que se ocupara de parte del plan de marketing y distribución. Esta compañía trabaja con métodos alternativos de distribución de películas que apuntan a un público específico. Con **Unfinished spaces** organizaron un tour en clubes sociales cubanos, conferencias, estudios de arquitectura y universidades. De esta forma se generaron espacios de diálogo para que organizaciones e individuos pudieran compartir el documental y sus experiencias personales relacionadas con sus temáticas, logrando que **Unfinished Spaces** se siguiera exhibiendo durante 18 meses después de su estreno.

The Tunnel (Australia, 2011), película de terror financiada a través de una plataforma de *crowdfunding*, decidió obviar los viajes a lugares físicos y buscar a su público en internet. Su director Carlo Ledesma en lugar de intentar combatir al temido monstruo de la piratería se le adelantó, lanzando la película en sitios de *torrent*. Los ingresos económicos fueron, paradójicamente, consecuencia de la



posibilidad de encontrar **The Tunnel** fácilmente y en buena calidad en varios sitios web. La película se empezó a compartir y recomendar, y a través de la vieja y efectiva publicidad del boca a boca logró vender de forma online entradas a exhibiciones especiales, DVDs y merchandising, alcanzando más de 4 millones de espectadores.

Con **El cosmonauta** (España, 2013), su director Nico-



lás Alcalá decidió dar un par de pasitos más en la máxima “si no puedes contra tu enemigo internet, únete”, y planteó su largometraje de ciencia ficción como una experiencia colaborativa de principio a fin: también se financió a través de *crowdfunding*, mantuvo siempre activas sus redes sociales y creó una tienda online que vende remeras, DVDs y hasta elementos de vestuario y escenografía. Una vez finalizada, **El Cosmonauta** optó por una de las licencias Creative Commons menos restrictivas, BySaNc. En criollo: el usuario puede ver gratis y distribuir la película, hacer una remezcla o usar cachos en nuevas creaciones (siempre y cuando utilice la misma licencia CC). En la página web de la película subieron el guion, gráficas y “poética para cosmonautas”. También están a la vista el presupuesto, el modelo de negocios e información sobre sus realizadores y el proceso de

producción. Los espectadores no son sólo testigos pasivos de una obra concluida: están presentes en cada etapa, realizan trailers o finales alternativos y contribuyen a la evolución constante de un producto colectivo.

La Playa (Argentina, 2011) es una comedia de bajo presupuesto filmada en Mendoza. Luego de ser estrenada en una sala no comercial de Godoy Cruz su realizador, Federico Santos, miró para arriba a la hora de darle difusión a su obra: la película no tuvo difusión en tierra pero fue exhibida en los vuelos de la compañía española Iberia. El acuerdo con la aerolínea cubrió los costos de producción y es una excelente opción a la hora de conseguir espectadores: no hay ser en el mundo con más predisposición para mirar una película, la que sea, que una persona aburridísima en su incómodo asiento de avión.

Al director mexicano Alberto Cortés no lo convencieron con exhibiciones en clubes, visionado en internet o ventas por el aire, y realizó una extensa campaña para que **Corazón del tiempo** (México, 2008) pudiera verse en el lugar para el cual fue concebida: el cine. Cortés denunció el maltrato que sufren los realizadores por parte de las grandes cadenas de salas, que en los últimos años parecen dedicar-

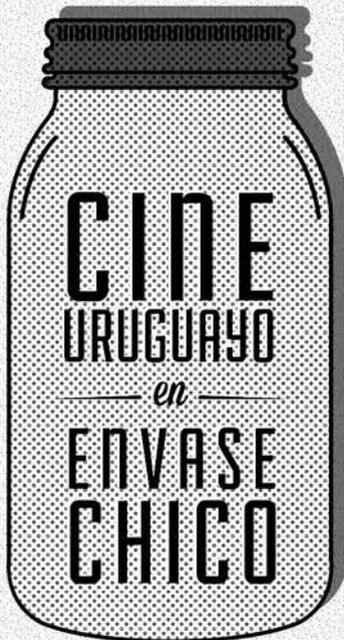
se exclusivamente a potenciar los éxitos de Hollywood. Altísimos precios de entradas, porcentajes minúsculos de las ventas para los realizadores, poca tolerancia a los estrenos locales (si no les va bien en la primera semana pasan las películas en los peores horarios) y confusión general sobre qué debe exhibirse desplazan, a los realizadores y espectadores que no se adaptan a las reglas del juego. El mismo director recibió críticas por encapricharse con querer mostrar en modernos cines su película sobre historias de amor en comunidades zapatistas de Chiapas. Él respondió que, justamente, lo que quería era eso: que esos actores indígenas tuvieran su lugar en la pantalla grande, desafiando las conven-



ciones actuales. Cortés decidió prescindir de la publicidad paga, y en su lugar generó difusión a partir de murales, grafitis y carteles pegados por las calles. Además distribuyó copias del DVD en barrios y agrupaciones indígenas, hasta

que la película llegó a manos de personas interesadas en difundirla y ya se ha estrenado en festivales internacionales y países de Europa y América Latina.

La película tuvo su éxito y Cortés ganó su pequeña batalla. Sin embargo, es cada vez más visible la transformación de las salas cinematográficas, que hace tiempo dejaron de ser un espacio popular para convertirse en un negocio que sólo beneficia a las grandes productoras, y es muchas veces inaccesible para realizadores independientes, documentalistas y pequeñas producciones, que deben entonces optar por encontrar a su público en lugares improvisados, como internet y pantallitas de aviones. ♦



www.frasco.uy

Festivales.uy

Pablo Maytía

A comienzos de 1951 se realiza el Primer Festival Internacional de Cine de Punta del Este, que es también el primer festival de nuestro país y el primero en Latinoamérica. Este festival, organizado por el empresario argentino Mauricio Litman, buscaba fomentar el país y el balneario. Con una vasta programación y una lista de invitados de primera clase, este festival buscó imponerse en la región y en el mundo como un festival con entrega de premios de primer nivel. A pesar de que lidiaba con dificultades en el envío de copias y la programación, cintas como **Rashomon** o **Umberto D**, y directores como Bergman y Antonioni, participaron en la competencia oficial del festival. A pesar de esto, el evento no tuvo continuidad hasta nuestros días, siendo retomado recién en la década del '90 con similares propósitos a los que tuvo Litman en su momento.

En paralelo, en Montevideo, el SODRE comenzó a realizar el Festival Internacional de Cine Documental y Experimental, que se llevó a cabo entre 1954 y 1971, celebrándose ocho ediciones solamente. Este festival tenía una programación que iba entre las 100 y 200 películas.

Es recién en 1982 que Cinemateca Uruguaya celebra el Primer Festival Cinematográfico Internacional de Montevideo (varios años más tarde se denominaría de Uruguay). Este festival "...se inscribe en la lista de mues-

tras alternativas preocupadas por el cine 'como forma artística y creativa'¹. Comenzó con una programación de 14 películas creciendo edición tras edición llegando a ser lo que es en la actualidad, con más de 200 producciones, directores invitados y concurso de cortometrajes uruguayos. Son junto al Divercine —Festival de Cine para Niños y Jóvenes creado en 1992— los festivales con mayor cantidad de ediciones y que se desarrollaron año a año hasta la fecha. Éste último es el único festival de cine dedicado exclusivamente a cine infantil, trayendo películas de varios lugares del mundo.

Desde hace una década aproximadamente ha comenzado a desarrollarse una nueva camada de muestras y festivales, impulsada también por apoyos estatales, cada uno de ellos dedicado a una temática y público específico. "Llamale H", "La Pedrera Short Film Festival", "Piriápolis de Película" y luego, desde hace unos años se organizan "Tenemos Que Ver", "Detour, Festival de Cine Nuevo", entre otros.

La siguiente lista resume a grandes rasgos la oferta de festivales y muestras de nuestro país, a su vez que busca servir como guía para jóvenes realizadores que tengan obras y busquen espacios donde exhibirlas.

1 Martínez Carril, Manuel. *Cinemateca Revista* N° 33, Agosto 1982 P.26

FESTIVAL CINEMATOGRAFICO INTERNACIONAL DEL URUGUAY

Se trata de uno de los festivales más antiguos del Uruguay y con más trayectoria de Latinoamérica. Fundado en 1982 es llevado adelante por la Cinemateca Uruguaya, uno de los emblemas del país. Año a año lleva a sus salas más de trescientas producciones provenientes de todas partes del mundo y por él han desfilado las más destacadas figuras del mundo del cine.

Del 1° al 12 de abril - Montevideo.

Inscripciones: 10 de agosto al 20 de diciembre.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales. www.cinemateca.org.uy

LATINUY - FESTIVAL INTERANACIONAL DE CINE LATINO, URUGUAYO Y BRASILEIRO

Es el primer festival de cine latinoamericano de Punta del Este. Se exhiben largometrajes de ficción y documental de todo el continente así como también cortometrajes (ficción, documental, animación o experimental). A esto se le suma la presencia de directores, artistas y mesas de debate.

Del 5 al 9 de noviembre.

Punta del Este, Maldonado.

Inscripciones: 1 de abril al 30 de septiembre.

Se aceptan cortometrajes nacionales. www.latinuy.com

CINEFEM

Primer festival Internacional de Cine de la Mujer en Uruguay, CINEfem, una mirada de mujer es un espacio para reflexionar acerca del rol de la mujer en el cine y en nuestra sociedad. Si bien la primer edición se celebró

en la ciudad de Salto, la última fue desarrollada en Punta del Este.

Punta del Este, Maldonado.

26 al 29 de Noviembre.

Inscripciones: 1 de julio al 15 de agosto.

Se aceptan cortometrajes nacionales.

www.cinefem.com

MONTEVIDEO FANTASTICO



Montevideo Fantástico es el primer y único festival cinematográfico en Uruguay dedicado a la difusión de obras nacionales e internacionales, vinculadas a los géneros de terror, fantasía y ciencia ficción. Su objetivo es dar a conocer anualmente producciones independientes que suelen ser consideradas “menores” y que muy difícilmente acceden al circuito comercial o cultural.

21 de noviembre al 24 de noviembre.

Montevideo.

Inscripciones: 1 de julio al 15 de agosto.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

www.montevideofantastico.com.uy

ATLANTIDOC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DOCUMENTAL DE URUGUAY



El AtlantiDoc tiene como objetivo el de presentar un panorama de las nuevas producciones documentales, acercando a nuestro país los mejores y más diversos materiales del género, así como la formación de buenos realizadores de documentales en la

región. Todo esto enmarcado en el balneario de Atlántida, logrando así la difusión y discusión del cine en el interior del país.

6 al 12 de diciembre.

Atlántida, Canelones.

Inscripciones: del 1° de agosto al 10 de octubre.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.
www.atlantidoc.com

DIVERCINE - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE PARA NIÑOS Y JÓVENES



El Festival Internacional de Cine para Niños y Jóvenes - DIVERCINE, tiene lugar anualmente con el objetivo de presentar un panorama de las nuevas producciones cinematográficas para niños y adolescentes, acercando los mejores y más diversos materiales a la región. Dentro de los premios vale destacar aquel que es asignado de acuerdo a la votación de los niños que asistan a las funciones del Festival. Ya cuenta con 23 ediciones, siendo así, uno de los festivales de cine para niños y niñas con más años en la región.

Del 27 de julio al 1° de agosto.

Montevideo.

Inscripciones: 1 de febrero al 1 de abril.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.
www.divercine.com.uy

DETOUR: FESTIVAL DE CINE NUEVO

El DETOUR: Festival de Cine Nuevo, es el primer festival que convoca exclusiva-



mente a obras nacionales. Busca ser ese espacio de encuentro y diálogo alrededor de las obras audiovisuales uruguayas. A través del Festival se busca el encuentro de nuevos realizadores y nuevas ideas, fomentando el diálogo y la discusión sobre el cine en un lugar emblemático como lo es el Cine Universitario. Es un festival que recién comienza (van dos ediciones) pero que se torna fundamental al momento de ser el único espacio dedicado al cine uruguayo.

Del 12 al 15 de noviembre.

Montevideo.

Inscripciones: Del 1 de agosto al 15 de setiembre.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.
www.festivaldetour.com

MÉXICO ACÁ

La muestra nació con la intención de crear un puente cultural entre México y Uruguay, brindando la posibilidad al público uruguayo de conocer y establecer un diálogo con lo más reciente de la producción cinematográfica mexicana, una de las más ricas de Latinoamérica. México acá presenta cinematografías que amplían la cartografía cultural e identitaria mexicana. Esta muestra continúa incentivando y colaborando con mostrar nuevas obras a las cuales no tendríamos fácil acceso.

4 al 9 de noviembre.

Montevideo.

www.mexicoaca.org

FESTIVAL DE CINE DE MONTEVIDEO

Este festival es organizado por Movie y la Asociación de Críticos de Cine del Uruguay. Aproximadamente 50 títulos integran una programación que tiene un fuerte foco en el cine latinoamericano, exhibiendo por primera vez en la pasada edición, películas locales que ya comenzaron sus recorridos en festivales. Posee una sección de contenidos alternativos y un segmento de cine para niños, además del tradicional concurso de cortos uruguayos.

2 al 12 de octubre.

Montevideo.

Inscripciones: agosto y setiembre.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

www.movie.com/festival

MUESTRA DE DOCUMENTALES EN LA FRONTERA

Esta muestra busca difundir la temática del interior del Uruguay y al documental gaúcho de Río Grande do Sul. Se hace hincapié en la temática en el rescate de la memoria y las tradiciones en el interior, que supone reunir en un evento la variedad de producciones artísticas, culturales, tradicionalistas, en el formato documental. Esta es una muestra para los habitantes del lugar, presentando el cine, cultura y tradiciones a los pobladores de frontera que no tienen esta oportunidad.

1° al 15 de setiembre.

Inscripciones: junio.

Artigas, Rivera, Acegua, Bage y Chuy.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

www.muestradedocumentalesenlafrontera.blogspot.com

FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN

Este festival que ya va por su novena edición, es un espacio de difusión y exhibición

de cortos animados realizados por estudiantes y graduados de escuelas de animación, alumnos de secundaria, animadores independientes y productoras de todo el mundo. Se trata de un evento anual organizado por la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. En paralelo a las muestras se realizan conferencias nacionales e internacionales y encuentros con los representantes de la industria, así como una feria de trabajo.

17 al 19 de setiembre.

Inscripciones: de junio a agosto.

Montevideo.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

www.fiauy.com

FESTIVAL NACIONAL DE CINE ESTUDIANTIL

Este festival es otro de la nueva camada por así decirlo como ya que va por su cuarta edición. El principal objetivo del festival es fortalecer la educación audiovisual en los más jóvenes, y que a través de la realización de cortos puedan expresar sus ideas para que luego se puedan ver reflejadas en pantalla grande. A las muestras de cortos se le suman seminarios y charlas. A su vez realizan la Gira Nacional de Cine Estudiantil, haciendo talleres de realización en escuelas de todo el país.

23 al 28 de setiembre.

Inscripciones: 15 de abril al 30 de junio.

Montevideo.

Se aceptan cortometrajes nacionales.

www.infofenacies.blogspot.com

LLAMALE H. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE SOBRE DIVERSIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO

Llamale H exhibe películas en la temática de la diversidad sexual y de género



para generar una representación pública de las llamadas “minorías sexuales” que forman parte del tejido social. Llamale H intenta promover a través del cine, la transformación hacia una sociedad más inclusiva y respetuosa de su natural diversidad. Las exhibiciones pretenden abarcar intereses variados y rangos etarios amplios, tanto a través de la estética de los contenidos como de los temas tratados, en una programación que se realiza cuidadosamente.

8 al 13 de setiembre.

Inscripciones: del 2 de febrero al 29 de mayo.

Montevideo.

www.llamaleh.org

FESTIVAL INTERNACIONAL DE ESCUELAS DE CINE

El FIEC es el único espacio en Uruguay dedicado exclusivamente a la exhibición de los mejores trabajos de centros de formación audiovisual profesional a nivel local, regional e internacional. Se desarrolla durante cuatro días en el mes de agosto, con entrada libre y gratuita. Esto no solo genera integración sino que les sirve a los nuevos realizadores a conocer técnicas y tendencias de otros partes del mundo. Es un puente para conocer los trabajos de otros estudiantes de otros lugares.

6 al 9 de agosto.

Inscripciones: febrero a junio.

Se aceptan cortometrajes nacionales.

Montevideo.

http://ecu.edu.uy/contenidos/festivales/festival_escuelas.htm

PIRIÁPOLIS DE PELÍCULA



El Festival Internacional “Piriápolis de Película” es una muestra audiovisual que ha comenzado a consolidarse, va por su 11ª edición, como un espacio generador de cultura, entretenimiento y atractivo turístico, ya que reúne realizadores, directores, productores, actores invitados, prensa, críticos de cine, turistas y público en general. Además de las muestras de largos, medios y cortos cuenta con un Concurso Latinoamericano de Cortos, cuyo objetivo es estimular y difundir la producción de cortos en la región y el continente.

15 al 17 de agosto.

Inscripciones: abril - junio.

Piriápolis, Maldonado.

Se aceptan cortometrajes nacionales.

www.piriapolisdepelicula.com.uy

FESTIVAL DE INVIERNO DE CINEMATECA



Este festival, que va por su 18ª edición, ya es un evento tradicional del invierno uruguayo. Tal como nos tiene acostumbrado Cinemateca, en este festival se ofrece

una gama de muy buenas películas internacionales así como también exhibiciones de películas uruguayas. Es un pivot entre los dos festivales más grandes de la región: el Internacional de Cinemateca y el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires.

31 de julio al 6 de agosto.

Montevideo.

www.cinemateca.org.uy

FESTIVAL DE CINE DEL MAR. UN CINE DEL MERCOSUR

Este festival que se celebra en Punta del Este y va por su séptima edición, está dedicado a la exhibición de producciones provenientes de la región haciendo hincapié en aquellas provenientes de Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela. A las proyecciones de largos y cortos se le suman las charlas de los directores invitados. Es uno más de los festivales que se realizan sobre la costa del país.

8 al 12 de julio.

Inscripciones: enero - mayo.

Punta del Este, Maldonado.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

www.cinedelmar.com

FESTIVAL DE CINE JUDÍO

El Jewish Film Festival de Punta del Este tiene como misión generar un evento cultural de arte y entretenimiento orientado a explorar, a través del cine, la identidad del pueblo judío. Este festival es un evento cinematográfico de arte y entretenimiento que intenta también ayudar a reflexionar sobre la diversidad cultural, el respeto y la promoción de la tolerancia para la paz.

7 al 11 de febrero.

Punta del Este, Maldonado.

www.jewish-filmfestival.com

DOCMONTEVIDEO

Si bien el DocMontevideo no es un festival de cine por denominación es un evento de vital importancia para el cine nacional. El DocMontevideo, que va por su sexta edición, busca promover y fortalecer el diálogo entre las televisoras de América Latina y los productores independientes, partiendo de tres ejes centrales: formación, trabajo en red y construcción de mercado. A esto se le suma la exhibición de documentales nacionales e internacionales en la Semana del Documental, que se celebra de forma paralela al evento. Dentro de sus actividades se encuentran Pitchings, Workshops, Foro de Televisoras, etc.

22 al 31 de julio.

Montevideo.

Inscripciones: 11 de febrero al 15 de abril.

Se aceptan largometrajes nacionales.

www.docmontevideo.com.uy

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y DDHH DE URUGUAY - TENEMOS QUE VER

El festival Internacional de Cine y Derechos Humanos de Uruguay busca a través del arte cinematográfico generar conciencia sobre los derechos humanos estimulando la reflexión y el debate en torno a los mismos. Es un festival joven (va por su cuarta edición) que va creciendo año a año. No solo posee una programación con grandes producciones internacionales, la mayoría de ellas estrenos en nuestro país, sino que realiza una variedad de actividades paralelas, como talleres de comunicación y DDHH, de distribución y producción cinematográfica, el Concurso de cortometrajes Nacionales "1 Minuto - 1 Derecho", mesas de debate en torno a temáticas centrales de las películas y

charlas con los directores.

15 al 20 de junio.

Inscripciones: Del 1° de diciembre al 15 de enero.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales. Montevideo

www.tenemosquever.org.uy

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOMETRAJES DE URUGUAY

El FICU es una iniciativa que generó un nuevo espacio para la exhibición y difusión de la producción nacional e internacional reciente de cortometrajes de ficción, documental, animación y experimental a nivel nacional. La primera edición se llevó a cabo con entrada libre y gratuita en el Centro de Exposiciones “El Subte” del 27 al 29 de junio y luego recorrió distintas localidades del país. Su segunda edición fue más chica y se celebró en el mes de noviembre en el Cabil-do de Montevideo.

28 y 29 de noviembre.

Montevideo.

www.facebook.com/Ficu2012

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PUNTA DEL ESTE

Su primera edición data de 1951, siendo el festival más antiguo de América Latina. Se exhibieron algunos de los títulos más importantes del cine mundial como Rashomon, de Akira Kurosawa, Umberto D, de Vittorio de Sica, y Juventud de Ingmar Bergman, entre tantos otros. A las exhibiciones tradicionales se le suman charlas, talleres y exhibiciones en espacios públicos de todo el departamento. Todo esto fomenta y estimula el consumo de cine en uno de los balnearios más importantes del país.

7 al 15 de marzo.

Punta del Este, Maldonado.

Inscripciones: octubre-diciembre.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales. www.cinepunta.com

LA PEDRERA SHORT FILM FESTIVAL

Este festival tiene como objetivo crear un ámbito para la exhibición de cortos internacionales y desarrollar en La Pedrera un evento cultural gratuito para quienes asistan a disfrutar del verano. En su 12ª edición ha logrado posicionarse tanto en el balneario La Pedrera como en el calendario de los realizadores de cortometrajes.

19 al 21 de febrero.

La Pedrera, Rocha.

Inscripciones: octubre – diciembre.

Se aceptan cortometrajes nacionales.

www.lapedrerashortfilmfestival.com

MUESTRA DE DOCUMENTALES EN DERECHOS HUMANOS

En esta muestra se exhiben documentales que tienen como temática central los Derechos Humanos. En cada edición, las películas seleccionadas, de producción uruguaya, argentina y brasileña, abordan temáticas como las violaciones a los derechos humanos durante los regímenes dictatoriales de los '70; los derechos de la juventud; la privación de libertad entre otros. A su vez se realizan charlas abiertas junto a invitados en cada ciudad donde se realizan las exhibiciones y junto a realizadores o protagonistas de los films.

20 al 31 de julio.

Montevideo, Paysandú y Maldonado.

Inscripciones: abril – mayo.

Se aceptan cortos y largometrajes nacionales.

JOSE IGNACIO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

Este festival, al igual que el de La Pedrera, es algo diferente y con el encanto de un balneario en verano. Se trata de una propuesta en la que residentes y visitantes de José Ignacio pueden compartir una experiencia enriquecedora: disfrutar de películas de prestigio internacional en tres entornos naturales: Bajada de los Pescadores, estancia La Mallorquina, y la Vieja Estación de Trenes de Pueblo Garzón. Con la puesta del sol, comienza la proyección.

9 al 18 de enero

José Ignacio, Maldonado
www.joseignaciofilmfestival.com

FEMEMINA



Esta muestra de cortos realizados por mujeres está dedicada a celebrar y difundir el cine hecho por mujeres. Su objetivo es relevar el trabajo de las realizadoras, exponer y valorar las representaciones cinematográficas de temas propios de una sociedad en donde existen tantas deudas en términos de igualdad de géneros. La primer edición de Fememina nucleó a más de 20 realizadoras con obras audiovisuales de ficción, video arte, video danza y documental.
www.facebook.com/fememina

SANS SOLEIL

Esta Muestra Internacional de Cortometrajes, está conformada por tres categorías: ficción, documental y experimental. Más de 15 países han participado de la muestra. Contó en su primera edición con talleres de semiótica en el cine a cargo de Ruy Ramírez. En su segunda edición se llevó a cabo una charla junto a los directores y se realizaron espectáculos musicales.

Se desarrolla durante el mes de agosto.
 Montevideo.

Inscripciones: mayo – setiembre.
<http://clucinequanon.wix.com/clucinequanon>

FESTIVAL CINE A PEDAL

Esta Muestra de Cine busca ser una alternativa más de cine al aire libre. En este caso se le agrega un condimento más que especial: las bicicletas son las protagonistas dentro y fuera de la pantalla. No solo todas las películas tienen como temática central a la bicicleta, sino que también se utiliza una plataforma de 22 bicicletas con el fin de generar energía mediante la cual se proyectarán los tres largometrajes en la pantalla al aire libre.

5 al 7 de diciembre

Montevideo

Inscripciones: 7 de diciembre – Concurso Video Relámpago

Se aceptan cortometrajes nacionales
www.cinematica.org.uy

A estos emprendimientos culturales privados se suman los que lleva adelante el Instituto del Cine y Audiovisual de Uruguay (ICAU), como la Semana Nacional del Cine, que va por su novena edición, y Servime un corto, que ya está en su primer lustro. También se le suman a estas actividades el trabajo que vienen llevando adelante las empresas Efecto Cine y Medio & Medio con sus pantallas itinerantes por todo el país. ♦

Cine uruguayo

Balance 2014

Juan Andrés Belo, Flavio Lira, Agustín Fernández y Catalina Alonso

NO NECESITAMOS OTRO HÉROE (DE
IZQUIERDA)

El Lugar del Hijo, Manolo Nieto Zaz



Si bien el cine uruguayo dejó de ser hace un buen tiempo el lugar común crítico de “un cine de primeras películas”, todavía no había un director con un universo absolutamente personal. O mejor dicho, una coherencia estética rígida y autoral. En ese sentido, la obra de Manuel Nieto es única. Con sólo dos largometrajes en diez años (**La Perrera**, 2005 y **El Lugar del Hijo**, 2014), Nieto construye un universo de hombres en situaciones absurdas que los abruma, alejados de un centro urbano contenedor y abandonados, a la deriva, en lugares hostiles, casi salvajes. Son películas desprolijas, desparejas, a veces caricaturescas, que abarcan muchísimo y muchas veces salen perdiendo, pero con instantes poderosos, ideas inesperadas y búsquedas formales ajenas a los otros realizadores locales.

De hecho, pocas películas uruguayas desataron tanta polémica y reacciones enfrentadas como **El Lugar del Hijo**. Algunas de estas reacciones pueden entenderse como

el temor de ver ridiculizados ciertos maniqueísmos del heroísmo de izquierda. O incluso resquemor en volver a poner sobre el tapete la crisis del 2002 y observar de una forma un tanto misántropa las ocupaciones estudiantiles. Sí, **El Lugar del Hijo** tiene todo eso. Es básicamente una película que un estudiante militante odiaría. O mismo un crítico que se consagra en ser un intelectual hetero y de posición política-intelectual de pseudo izquierdas. Es posible que ese mismo crítico (y, obviamente el militante universitario o liceal) prefiera verse reflejado no en el Felipe Dieste de **El Lugar del Hijo**, sino más bien en **El Estudiante** (Santiago Mitre, 2011), con su protagonista masculino de amplia labia, que al parecer cocina un guiso a la criolla riquísimo, no tiene nada en especial pero seduce a dos mujeres y al parecer coge como los dioses. Básicamente verse reflejado en el mejor espejo, el que le dé la imagen más linda.

Y esto me lleva a quizás lo más interesante del cine de Nieto, y uno de los aspectos que sus detractores más se empeñan en señalar: las mujeres en sus películas no existen, o si existen es para confundir y molestar aún más a sus ya de por sí confundidos y agobiados protagonistas masculinos. Esto haría parecer a Nieto como un director misógino. Sin embargo los detractores evitan un punto para entender sus películas, y es que el mismo entorno negativo, es decir, el centro del peligro está conformado por hombres. No estoy seguro de haber visto otro director tan comprometido en mostrar el lado oscuro de lo masculino, de ponerlo en una lupa satírica

y distante a la vez. Sus películas están habitadas por pendejos pajeros, militantes estudiantiles que no tienen ninguna intención en militar, obreros que violan chicas travestis y gauchos zoofílicos. Que una mujer huya de estos personajes, o decida quedarse con el más fuerte, o se aproveche de una posición monetaria mientras pueda, termina volviéndose, dentro del contexto, bastante entendible.

El lugar del hijo no es una película perfecta en ningún sentido. Se alarga, tiene pantanos narrativos, a veces es excesivamente caricaturesca y tiene uno de los finales más confusos que vi en mucho tiempo (Es un chiste? Me tengo que reír con esto? Se supone que nos estamos burlando del protagonista? Me están cagando?). Pero, también es una de las pocas películas locales que realmente cuestionan y ponen en su centro lo ridículo de la noción del macho alfa y el fracaso de esa idea absurda de la garra charrúa. Eso, en un año donde se estrenan cosas como **Maracaná** (Sebastián Bednarik y Andrés Varela, 2014) o el **Manual del Macho Alfa** (Guillermo Kloetzer, 2014), ya la vuelve imprescindible.

AF

RETRATO DE UNA PASIÓN

Arriba Muchachada, de Patricia Trochón Fernández

Entre los incontables reclamos que cierto periodismo, cierta crítica y ciertos espectadores suelen abatir hacia las películas uruguayas (y hacia quienes las hacen), hay una particularmente compleja: la presunta “falta de pasión” o “frialidad” del cine uruguayo. Obviando el disparate cada vez más evidente que implica plantear una máxima absoluta para una diversidad escalofriante como la del cine hecho acá, indagemos esa máxima. Digamos, para favorecer el diálogo, que sí hay cierto cine local cuyo *core*



pasional está detrás de una primera imagen desapegada, que no explicita las emociones de los personajes ni remarca los giros donde el espectador “debe emocionarse”, sino que parece buscar lo contrario: reducir el atisbo de emoción a un gesto diminuto y sutil, a un punto en la pantalla, a una fotografía desnuda, sin música ni voz en off. La emoción está mucho menos marcada, y por lo tanto depende mucho más de la subjetividad del espectador. Pero hay casos inversos.

Por esto mismo llama la atención que a esos periodistas, críticos y espectadores defensores de esa emoción marcada, se les haya pasado por alto (¿se hayan resistido?) a este documental que no sólo en su concepción sino también en su ejecución es el relato y el retrato de una pasión: la que siente su directora, Patricia Trochón Fernández, por el club Aguada. Resultado de un impulso (el de seguir una nueva chance del club por obtener un campeonato) y de una química metafísica entre ese impulso y los hechos retratados, que parecen confirmar a cada minuto, con cada partido, que entre la cámara y los sucesos hay una complicidad extraña y sobrenatural* (como la tormenta final) que dirige al equipo al campeonato. Pero es también el esfuerzo por comprender ese “sentimiento inexplicable”, recorrer el barrio, los hinchas y sus rostros que se desfiguran en las gradas, hablar con ellos y preguntarles (preguntarse) por qué. Es también descubrir el lado oscuro de esa pasión, el crimen como otra de las formas en que se expresa la pasión en el deporte. Y no encontrar una respues-

ta. Por eso la peregrinación final de madre e hijo; por eso, de nuevo, la tormenta rojiverde. Porque se trata, sobre todo, de un acto de fe, en el que la directora cree inexorablemente, a veces a su pesar, y que no se puede traducir en palabras. Pero sí en imágenes: el cine y su técnica es la manera que encontró Trochón para intentar comprender y retratar algo que no puede explicarse, pero que se puede mostrar. Enhorabuena.

JAB

* Para quien sea escéptico a esta a complicidad metafísica: ver también el cortometraje **Pequeños Gigantes**, producido por UCU y dirigido por Tomás Aboal y Mauricio Ganelli.

ALQUIMIA

Avant, de Juan Álvarez Neme



El intento promocional de despertar el interés del “gran público” es el primero de una serie de eventos desafortunados (y desatinados) que la película atravesó al exhibirse. Es que se trata de un documental exigente, poético, de observación pura y dura, que reclama al espectador, más que una contemplación pasiva, la capacidad de hilvanar sucesos no-conectados por hilos evidentes: o sea, todo lo que *a priori* el “gran público” uruguayo que asiste a salas de cines comerciales (donde se estrenó) rechaza y hasta considera una estafa. Esto, sumado a esa costumbre de cierta crítica nacional de reclamar cosas a las películas antes de ver qué cuenta la película, dieron lugar a otro total desencuentro entre

público, película, crítica y cineasta.

Avant no narra la historia de la reestructuración del SODRE como un proceso aprehensible, no se centra en la remodelación edilicia, ni en el trabajo de Bocca al frente de la compañía, ni en esa compañía, ni en su primera bailarina. Como un trabajo de observación lo que persigue Avant es mucho más parecido a una pregunta. Una pregunta que podría formularse así: ¿Qué sucede cuando una institución burocrática como el estado uruguayo se propone sacar adelante un emprendimiento artístico? La respuesta, claro, no es concreta y su protagonista principal es el tiempo: un cierto tipo de progresión, muy montevideana, en la que las cosas pasan sin que uno entienda bien cómo, pero van pasando, superando impedimentos que parecen imposibles -como el paro de algunos técnicos durante un ensayo general. Se configura de este modo el retrato de una maquinaria complejísima, con muchos frentes que no siempre coinciden orgánicamente -más bien lo contrario- y de la que, quizá como única afirmación de la película, se reconoce a Bocca como gran motor y soporte. El último plano, imposible de transcribir, da cuenta de esa complejidad y esa afirmación, con la segunda bailarina repitiendo los pasos de la primera, los varios personajes que visitan la escena, y Julio Bocca en el medio, sustituyendo a la cámara en el reflejo, sentado, observando (y creando), con la paciencia que reclama esta empresa, un hecho artístico, en el fondo secreto, como los procesos alquímicos... y como la película misma.

JAB

NADIE NOS ENTIENDE

23 Segundos, de Dimitry Rudakov

Emiliano es relativamente joven. Limpia parabrisas en una esquina donde pasan pocos autos, porque así nadie lo molesta y



además es donde se supone pagan mejor, aunque la esencia de su trabajo está, más que en el dinero, en poder sentirse útil. Es impulsivo aunque dedicado, tiene un retraso que le dificulta el habla y la comunicación en general, y a su vez es esponja del mundo diferente que lo rodea; ese mundo de amigos con esposas, con trabajos que él añora y donde todos tienen más posibilidades de sociabilizar que él. Una de las cosas que más lo aquejan (porque a los ojos suyos es la que ese mundo diferente más demanda) es poder tener una novia. Entonces aparece Carina, prácticamente de la nada (le roban en la esquinera en la que él trabaja y le disparan en la panza) y él decide llevarla a su casa, curarla y “quedársela” para él.

Esto es una pequeña pata, un breve impulso que se toma *23 Segundos* para después seguir adelante desarrollando al personaje de Emiliano, que es a fin de cuentas la razón principal de la película. Emiliano es Hugo Piccinini, quien además comparte el crédito de guión junto a Dimitry Rudakov; director y guionista ucraniano, aunque estudió y decidió hacer su primer largo acá. Pero la participación como actor de Piccinini es interesantísima, tomando en cuenta que el personaje es, en gran parte, obra de él. Las reacciones son justas, igual que los pequeños gestos, haciendo las pausas necesarias y dándole su importancia a las miradas (Emiliano siempre esta mirando al piso o hacia arriba) y todo eso que a veces tanto se le reclama a una parte del cine nacional, Piccinini lo hace sin hacer mucho barullo, dando lo justo al

personaje y lo justo a la película.

Después es cierto, *23 Segundos* no puede ostentar de una fotografía de “grandes imágenes”, que en realidad opta por seguir a su personaje sin perderlo de vista; varios de sus personajes, exceptuando al protagonista, están apenas delineados; y seguramente no debe ser la película más original del mundo, de hecho cae en varios clichés (las esperas en el hospital, las corridas a autos inalcanzables, los amores que aparecen de la nada cuando se había perdido la esperanza), pero va a esos clichés sin miedo, porque tiene un personaje y una historia que le interesa contar. Va andando y tratando de no perder el pulso, aunque por momentos se vaya al carajo (una de las escenas es un sueño de su protagonista, un sueño largo y llevado hasta las últimas consecuencias, que hacia el final empieza a desarmarse mientras le brotan literalmente las partes de realidad) y vuelva. Sin dudas *23 Segundos* trae cierto aire fresco, y es de esas películas que entre sus tropezones y todo, hacen sentir que se la juega por algo y que le interesa contar su historia, tanto como contarla bien.

AF

DEL PRODUCTOR EN EL MEDIO

A 60 Km/h, de Facundo Marguery

El hombre, pasados los 50 años, viaja en una Meharí por alguna ruta perdida de América Latina. Está llegando a Centroamérica. La cámara mini-dv sobre el trípode registra al auto que atraviesa una ruta de barro, entre morros, se aleja y finalmente se detiene. El hombre se baja, con fatiga y un extraño convencimiento, camina hasta la cámara y la apaga. Este fragmento del esfuerzo, un tanto desolador, misterioso sin duda, del uruguayo que se fue a dar la vuelta al mundo en un auto que no tira más de 60km por hora, no es representativo de la película.

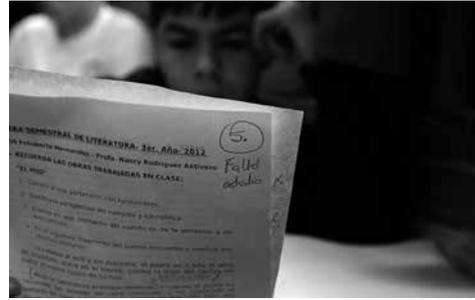


No lo es porque otro personaje, productor de la película, hijo del hombre, tenía una idea diferente del asunto. Él quería hacer una película masiva (que es lo mismo que decir televisiva). Quería que todos entendieran bien claro la demencia en la que se embarcó su padre, pero algo más: quería protagonizar una película. Quizá no es así, pero no importa. Se trata de un producto donde el retrato del verdadero protagonista (el padre), se ve todo el tiempo invadido por el (auto)retrato de un protagonista lateral (el hijo-productor), que busca cámara y que me tomo el atrevimiento de advertir que si hubiese dado la libertad que todo creador se merece, hubiese tenido en su cartera una película mucho más interesante y un producto menos masivo, a su pesar.

JAB

LOS PIBES NO ESTÁN TAAAN MAL *Cometas sobre los muros*, de Federico Pritsch

Chicos de tercero de liceo en el Prado. Barrio de clase media baja. **Cometas sobre los muros** se mete dentro de ese universo sin un ánimo de explicar nada a nadie, sino más bien exhibir, de la forma más sencilla posible, incluso con ánimos de cierta desprolijidad y urgencia (los adolescentes son desprolijos y urgentes) un enfrentamiento, una especie de guerra muda, entre jóvenes y adultos.



Si bien desde su título se alude a **Entre los muros, Cometas...** cuenta con una gran diferencia con respecto a la película de *Cantent*. Mientras en la francesa hay un espacio de “este es el acabose” (perdón por citar a Quino), o mejor dicho de señor adulto azorado y escandalizado de que “oh, albricias, los adolescentes SON adolescentes y no un adulto sensible ideado por algún guionista nostálgico”, en **Cometas** no hay un espacio para un juicio. Sí, a esta gente le chupa un huevo ser educados.

Una película de cine directo, **Cometas** pone cámaras a disposición de sus criaturas. Las cuales nos muestran escenas de su vida cotidiana. Lejanos del estereotipo de adolescente emo, pero también de una visión sórdida y pesimista, se trata solo de vidas comunes, de rituales diarios. Paredes blancas, televisiones, padres que también viven experiencias grises y rutinarias, desgaste. También intereses que van desde cantar una canción de Adele, tirarle huevos a una cumpleañera o ver la telenovela. Se deslizan algunos detalles que pueden explicarle al espectador bien-pensante por qué a estos pibes el liceo no les cuelga ni un cacho, pero más que nada se trata de un registro muy poco dramático de la existencia de un quinceañero promedio.

Supongo que el no intentar explicar ni abarcar el por qué hay una crisis en la educación puede parecer un defecto de la película.

la, o dejarla sin un propósito evidente. Pero ese es uno de los puntos altos de la película. Dentro de una cultura que quiere saber todo sobre los adolescentes e intentar enchufar un discurso atrofiado en sus bocas, el director Federico Pritsch tiene al menos el sentido común de dejarlos ser, darles espacio, filmarlos con cuidado y no juzgarlos.

FL

ENTRE EL DESTELLO Y LA PENUMBRA

El destello, de Gabriel Szollosy



*“El mar es como una cobija, es como dormir. Paz. Salir, yo que sé, a las doce de la noche o a la una de la mañana. Dar una vuelta en esa cubierta despacito y mirar el horizonte o ver la luna, por ejemplo que la vas dejando atrás, en el medio de la nada. Simplemente esas noches oscuras hay que respirar hondo y decir: ¡Pah!, que hermosa.” Horacio Pereira (Protagonista de *El destello*)*

El destello es un documental sobre Horacio, hombre de 42 años que tiene, como cualquier otro, una familia, un trabajo, alguna preocupación y un deseo. Es soldado y por su buen desempeño consiguió un trabajo como farero en la Isla de Lobos. Levantar un taller de mecánica en su barrio es el sueño que lo mueve, porque todos los talleres de reparación están en Montevideo. Para cumplir su objetivo debe conseguir dinero, razón por la que viaja al Congo en una misión de paz de la ONU.

Más allá de la rutina de Horacio, **El Destello** es una historia sobre el sentido de pertenencia, así nos lo adelanta la leyenda congoleña que aparece como inter-título para dar comienzo a la película. Durante el desarrollo de la historia las palabras del protagonista y sus diálogos son tan escasos como precisos: siempre que aparecen recuerdan historias de familia, peripecias de las que han aprendido, en definitiva, una constante reflexión sobre la identidad. *“Es difícil entender que cuando uno no tiene estudio es mano de obra barata... A mi madre la vinieron a buscar de Montevideo y mi abuelo la entregó nomás, como entregó a todas sus hijas. Es parte de la cultura”*, dice Horacio.

Cien años atrás el abuelo de Horacio fue traído a Uruguay como esclavo desde el Congo, el desarraigo fue el problema explícito. Hoy, Horacio viaja a el Congo bajo el uniforme militar para poder levantar un taller, el problema son las condiciones de vida donde el reflejo del desarraigo acarreado por la historia sigue estando presente.

La verdadera virtud de este documental es saber contar con cine: despegar de la realidad filmada para reelaborarla dándole un sentido cinematográfico. Aquí algunos ejemplos: la esposa de Horacio se encuentra contando un accidente que su marido sufrió un tiempo atrás en altamar mientras se intercalan imágenes de la hija de Horacio dibujando un barco en el agua. Montado así, la implicancia del mar en esta historia y para esta familia queda clara.

O en otro momento, cuando la voz en off de Horacio describe cómo organizaría y qué pondría en el taller de mecánica mientras la cámara recorre lentamente en penumbras el galpón del futuro taller: queda mucho por hacer para cumplir el sueño.

Gabriel Szollosy despliega un armamento narrativo que lejos de traicionar la realidad, la revela en su trasfondo poético. Hace posible,

en definitiva, la metamorfosis de anécdota particular a historia capaz de pintar el mundo de todos. Porque una vez que lo cinematográfico se hace presente en las escenas, los espectadores simplemente no podemos dejar de mirarlas una y otra vez, como es el caso de la escena en que Horacio y sus colegas se encuentran trabajando en un barco y por un minuto el montajista Fernando Epstein con su trabajo de dinamismo en los cortes y el rock a lo Beach Boys que suena de fondo, logra hacer que esos hombres dominen el barco como unas fieras. Aplausos.

CA

CINE DEL FIN

El proyecto de Beti y el hombre árbol, de Álvaro Buela

Una novela y un avión, así empezó todo. Una novela, un avión y claro, un lector. Lector que es, a su vez, el narrador, pero también el creador narrado de esta obra. Creador que admira a Artaud, de quien en la presentación de aquella novela, un actor interpretó un poema. Actor que filma su suicidio simbólico con el que dio espacio físico a otra creación (¿un buzón?): personaje-alter-ego llamado Beti. Personaje que, junto al nombre de la novela, aquel que el creador-lector-narrado leyó en el avión, dan lugar al título de esta película-frankenstein, película imposible, llamada **El proyecto de Beti y el hombre árbol**, la cuarta película de Álvaro Buela.

Es interesante ver como cambiaron las intenciones y la carrera de Buela a lo largo de los años. Su primer film, **Una forma de bailar**, nació con la clara intención de romper con la escasa tradición o corriente del cine uruguayo hasta el momento. Narrativa, correcta, buscaba contar una historia simple y no mucho más. Eso fue saludado en su momento como un alivio, algo a festejar dentro de las experimentaciones formales de Pablo

Dotta o los intentos aislados, amateurs, de una pretenciosidad intelectual insoportable e insoportablemente fallidos de otros tantos directores. Resulta curioso que ahora Buela se vuelque a un cine de ideas, que busca más que nada la conexión intelectual o la búsqueda formal que la narración clara.

Película sobre un desplazamiento, documental de ideas -que se mueven y cambian-, ficción de un estado interior que da cuenta de una verdad. La verdad de aquel desplazamiento que no es otro que el experimentado por el creador narrado, que quiso adaptar un libro -el del avión- a guión cinematográfico y no pudo, que quiso financiar una especie de docu-ficción y no pudo, y que quiso hacer la película más allá de cualquier eventualidad que pudiera surgir. El proceso de mostrar/captar/filmar el proceso de intentar hacer una película que no puede hacerse. Un círculo vicioso, un tren de metro sin estaciones. Un proyecto donde el cine termina (o empieza), y por eso el texto final: "Fin del Cine... Cine del Fin".

Pero no es una película derrotada ni pesimista. Creo que al contrario. Si al inicio el diseño de los créditos sugieren una película "profesional" que podría verse en salas comerciales montevideanas (la película que quizá hubiese sido si escribía el guión, si se ganaba el fondo), el final, con el texto sobre el fin del cine como si fuera escrito con el programa Paint, afirma una posibilidad de fuga. No resulta casual que la última imagen, sobre la que se imprime el texto, sea una figura recostada en un metro que filma su propio reflejo en un recorrido subterráneo infinito con una cámara de fotos pocket.

Quizás el principal problema de **Proyecto** (un film tan interesante y apasionado como fallido) sea la necesidad de aclararle al espectador las mismas intenciones que lo ponen en marcha. Cuando los mismos protagonistas interpelan al espectador y le

explican qué está viendo y cuál es su interpretación. La idea de una película travesti, una que se disfraza de documental pero es una ficción, que utiliza la voz de una mujer para narrar los procesos intelectuales de su creador es expuesta por Restuccia y quizás no sea necesaria esa necesidad de aclararse. Pero eso termina volviéndose un problema menor dentro de una película que merece más de una visión y más de un análisis.

El cine sigue vivo donde sea que haya creadores, aunque sea bajo tierra, “con una cámara y una idea en la cabeza”. Idea que muta, que siempre se escapa, pero que es mostrable. Kubrick decía: “si puede ser escrito o pensado, puede ser filmado”. Buena filmó/mostró (la imposibilidad de adaptar esa novela de palabras recortadas por siluetas, (la imposibilidad de mostrar) la esencia de un actor-trans, (la imposibilidad de crear) una película que jamás llegó a filmarse.

JAB y FL

EN TACUAREMBÓ SI TE PARECE

El Padre de Gardel, de Ricardo Casas

La película explora los orígenes de Carlos Gardel a partir de la figura de su padre, volviendo a poner al mítico personaje en las pantallas de cine. Pero esta vez los tangos que nos dedique serán escenas de archivo histórico porque a diferencia del documental de tendencia, que nos deja siempre una o varias incógnitas sobre la verdad, esta película no tiene ningún temor en partir de una certeza: el tanguero rioplatense que triunfó en la Paramount no sólo es uruguayo sino que es hijo de Escayola, coronel durante la presidencia de Máximo Santos.

Puede, tal vez, surgir aquí una necesidad de preguntarse como espectador qué importa saber a esta altura del partido quién era o no el padre de tal figura. Sin embargo, una vez que conseguimos obviar el impulso pri-

mero (Gardel y su padre), el desarrollo de esta historia transforma la película en una pintura oficial sobre la identidad del Uruguay de finales de siglo XIX y principios del XX. “*Las muchachas se sorprendían al ver llegar las francesas con dentaduras postizas*”, cuenta Tomas de Mattos, uno de los entrevistados. Escayola es para la narrativa de este documental el reflejo de una nación en vías de modernización.

Ricardo Casas comparte en esta película un gran trabajo de investigación sobre la figura de Escayola y la relación con su ciudad, Tacuarembó. Hombre de mucho poder quien, entre otras cosas, promovió particularmente la cultura en la región. Para asegurar la credibilidad de la historia, la pantalla nos muestra escritores, historiadores, sociólogos, infografías y toda una serie de aparatos que adjudican una impronta didáctica de estructura periodística.

El padre de Gardel establece una clara conversación con una parte de nuestro pasado a partir de una figura clave, al igual que ya lo venía haciendo el director en sus anteriores documentales con Darnauchans en **Donde había la pureza implacable del olvido** (1998) y Benedetti en **Palabras Verdaderas** (2006). Casas persigue profundizar las figuras a través de su contexto. Como decía el afiche: todo mito tiene su historia.

CA

CARIÑO

Kamikaze, de Sebastián Pérez Pérez

Es raro que la primera película de un realizador trate de la filmación de una película. Más cuando se trata de una película clase B de monstruos. La apuesta de **Kamikaze** es riesgosa. Se trata de una película filmada con pocos medios sobre las posibles cosas que pueden salir mal en la filmación de una película clase z, narrada de forma fragmentada,



en base a flashbacks que cuentan cómo cada personaje terminó involucrado en la filmación de un film imposible, hecho por un director pretencioso y con un equipo de gente perdida. Uno podría ser malicioso y pensar que se trata de una confesión del mismo director.

Nadie va a mentir. **Kamikaze** es una película amateur. Sus actuaciones son desparejas y hay errores técnicos por doquier. Su idea de lo que es una filmación en Uruguay está más cerca del sueño de un adolescente criado viendo Spielberg que de lo que puede llegar a suceder. Pero ese no es el punto. En ningún sentido hay un llamado a la mirada camp, al “es tan malo que se vuelve bueno”. O siquiera a pensarla como un “outsider art”, es decir, los intentos de hacer arte de alguien fuera de toda instrucción y necesidad de una apreciación entre irónica y complaciente. **Kamikaze** es una buena película, a secas, sin la necesidad de la mirada cómplice o el guiño al espectador.

Si bien a primera vista puede parecer una bizzareada voluntaria, una caricia a la espalda del cinéfilo trash a la manera de algunas de las películas que han dirigido Manuel Facal, Maxi Contenti o Guzmán Vila, el universo cinéfilo de **Kamikaze** parece más influenciado por el cine indie de fines de los 90s, principio de los 2000s que por, digamos, Jesús Franco. En particular es notoria la sombra de Wes Anderson. Los juegos con los movimientos de cámara, la utilización de la narración episódica y el uso de la música remite al director de **Los Excéntricos Tenenbaums**.

Pero por sobre todo, la película más cercana a **Kamikaze** es **Los Días con Ana**. Filmada en fines de semana, con un equipo ínfimo, con cero presupuesto, y también inspirada en el indie (aunque esta vez las referencias venían más por el lado de Jarmusch, Hartley y Kevin Smith), el debut de Marcelo Bertalmío si bien está un poco olvidado, fue el paso para que existiese el cine Control Z. Las primeras películas de Bertalmío y Pérez Pérez contagian energía, ganas de hacer cine por fuera de cualquier esquema industrial, sin fondos estatales de ningún tipo, sin apoyo de nadie más que tus amigos. Un cine rudimentario, con pocas pretensiones, cándido y autoconsciente. Uno de los más posibles y honestos caminos a seguir si es que se necesita seguir haciendo cine uruguayo.

FL

ADONIS, USTED PUEDE *Manual del macho alfa*, de Guillermo Kloetzer



Hemos visto todo tipo de seres no humanos protagonizando películas y programas de televisión, tanto en animación como en documental, o ficción. Así que es cierto, los animales personificados no son a priori ninguna novedad. Sin embargo me pregunto luego de ver **Manual del macho alfa**: ¿alguien esperaba la locura de un documental sobre lobos marinos concebido por el cine nacional? Un documental que no sólo narra el ciclo de vida del lobo marino macho sino

que logra personificar a un héroe. porque a esta colonia de lobos marinos, la película le adjudica un protagonista, un compañero de aventura y hasta un villano.

Acompañaremos a Adonis entonces, quien enfrentará diversos obstáculos para cumplir su objetivo natural: transformarse en un macho alfa, y a Efeso, su torpe compañero que nunca para de errarle.

Manual para ser un macho alfa es el cine mostrando cariño por la ciencia, por una ciencia clásica, por la biología. El director, Guillermo Kloetzer, crea una síntesis entre dos lenguajes que disfruta: el metodológico de la ciencia y el narrativo del cine, compartiendo con los espectadores lo que sabe de estos animales, dejando bien claro que no es éste otro programa de Animal Planet. La voz en off del actor César Troncoso es la primera en cautivarnos con la propuesta paradójica de un documental serio - humorístico.

Luego está la cámara sensible de Marcelo Casacubierta, que nada en el agua junto con los lobos, alejándose de toda distancia posible entre hombre - animal; y tanto el montaje como el trabajo de Palermo Animación (estudio que vuelve al cine luego de **Anina** (2013) se encargan de mantenernos expectantes con juegos visuales, como la constante analogía entre el comportamiento del hombre y el lobo marino.

Este es uno de los dos documentales nacionales que tuvieron, en 2014, como punto de partida la Isla de Lobos. **El Destello** de Gabriel Szollosy que reflexiona sobre la condición humana y **Manual para ser un macho alfa** que estudia la de los lobos marinos. No es menor. Si nos permitimos entrar en el juego resulta emocionante ver a ese lobo, que hasta 1998 era legal cazarlo, hoy erguido sobre la roca mientras la cámara gira lentamente sobre su figura reconociéndolo como lo que es: el pilar del macho alfa.

CA

VAMOS TODAVÍA URUGUAYO

Maracaná, de Sebastián Bednarik y Andrés Varela.

Sin dudas Sebastián Bednarik, es de los directores criollos que tiene el ojo más puesto en el público. No es difícil comprobarlo. Su filmografía se compone de un documental sobre una murga, **La Matinée** (2007), otro sobre un personaje que integra una comparsa de tambores, **Cachila** (2008), y dos sobre fútbol, **Mundialito** (2010) y **Maracaná** (2014), este último dirigido junto a Andrés Varela, productor de todas las anteriores. Tres temáticas, enmarcadas en espectáculos que integran el *top* cinco de los más concurridos en nuestro país (sino son directamente el *top* tres). Parte de ese mismo público —mezclado con algún cinéfilo futbolero probablemente— fue el que supo llenar el año pasado la tribuna América del Centenario, en el preestreno de **Maracaná**.

Maracaná es entonces la cumbre de un camino que Bednarik ha ido trazando por varios rincones de nuestra cultura popular, y es también la cumbre de una forma cinematográfica. Prueba de que bien se puede contar una historia por más que todo el mundo la recontra conozca. **Mundialito**, hacía lo mismo, pero contaba con la ventaja de que varios testimonios de figuras fundamentales del momento aún no habían sido escuchados. Pero el valor de hacer **Maracaná**, estaba en traer de vuelta aquello que ya se había dicho, que ya había sido filmado, traer esas respuestas que varios de los protagonistas (hoy fallecidos en su mayoría) ya habían dado; juntar todo el material y revivir el mito de aquel triunfo.

Pero **Maracaná** se salva de ser el típico rejunte de archivos, porque se dispone a contar una historia —no a repetirla—. Es que



salvo una entrevista a Alcides Ghiggia y otra a la esposa de Julio Pérez que fueron filmadas por el equipo de Bednarik (si no alguna más) el resto de las imágenes del documental son de archivo. Algunas son más recientes —como las entrevistas a Obdulio Varela—, y otras incluso anteriores al 50. Pero sólo de esas imágenes se compone **Maracanán** para contar. Lo que hacen entonces Bednarik, Varela, y Guzmán García —este último en la edición además del guión—, es ir soltando la información de a poco, jugando a no saber qué va a pasar, por más que uno sepa quién va a ganar, por cuántos goles, en qué orden, y quizá incluso en qué minuto y por quién. En fin, (re)dramatiza. Una especie de suspenso difícil de descifrar, pero que da en el clavo, enaltecido por la música, por un sonido muy cuidado que simula el ambiente del estadio de la época, por una edición que sabe cuándo poner el pie en el freno o cuando dejar una voz hablando en silencio (la última frase de la película, por ejemplo), el relato y las voces atrás de varios de los protagonistas, llenando de sentimientos las caras de los jugadores, las del público en las tribunas, y acercando esas expresiones que podrían haberse olvidado en la cuestión histórica, pero que terminan conformando esa tremenda vigencia y sensación presente que les da el documental.

AF

NO BUSQUES QUE NO VAS A ENCONTRAR

Rumor, de Arauco Hernández y Ayara Hernández

La idea, a priori, era interesante: los habitantes de un pueblo perdido en Rocha representaron, de forma casera, una histórica batalla que sucedió en el año 1845 en territorios cercanos. Años después como un grupo de coreógrafos viaja al lugar para investigar cuáles fueron los móviles de esa representación.

Rumor abarca varias ideas interesantes que abandona a mitad de camino. Híbrido entre el documental y cine experimental, de búsqueda formal constante, fracasa en ambos lados. Por un lado su parte documental es excesivamente expositiva y televisiva. Por otro lado nunca logra decidirse por un tono formal. La película agrega capas sobre capas, desde pantallas en negro con subtítulos, hasta el uso de grabaciones caseras, pero no despega jamás.

Al mismo tiempo expone la clara condescendencia del intelectual. El equipo de filmación otorga cámaras a niños de un pueblo del interior. La intención parece clara, buscar LA PELÍCULA PARA ESE LUGAR. Una que defina al pueblo entero, que represente al espíritu del pueblo pero que al mismo tiempo cumpla con sus requisitos de cine arte. El material que vuelve de las manos de los niños quizás no era el esperado. Filmaciones de culos y juegos. En todo caso se parece, de una forma atrofiada e involuntaria a lo que los habitantes del pueblo consumen. (Digamos, quizás, **Rápido y Furioso 5: Sin Control** doblada al español, no sabría.)

Esa misma mirada de nosotros artistas de la ciudad que venimos a iluminarlos surge en una escena donde maestras hacen ejer-



cicios de danza contemporánea junto a las bailarinas. Por suerte la mirada descreída y tentada de risa de las maestras pone las cosas en su lugar.

Al final: un atisbo de la película que pudo haber sido si se decidía por un solo registro. La filmación casera de la puesta en escena de la batalla, acelerada, genera un vértigo y una experiencia estética que todo el metraje anterior negó. Puesta sobre el cierre, parece un corto descolgado, una prueba de que había algo interesante ahí, al fondo. Algo que se hubiese conseguido ateniéndose a dejar las imágenes de ese mismo pueblo correr, y no interrumpirlas con afán culturoso.

FL

EL RITMO DEL BARRIO

Tan desaparejas, de Brummel Pommerenck

Un hombre aparece con un colchón y unas sábanas mal atadas en un apartamento, escapando de tener que enfrentar a su mujer ahora que sabe que ella lo engaña. Un compañero de trabajo de este hombre es el dueño del apartamento y pretende mudarse allí con su esposa. Un almacenero usa ese mismo apartamento para estar con su amante y para intentar acostarse con otras mujeres que



van allí creyendo que se alquila. Y el sobrino adolescente de este almacenero pretende usar el mismo apartamento para estar con su novia. Todo, antes de que llegara el primer hombre con el colchón, parecía funcionar y cada pieza encajaba (uno iba al apartamento cuando el otro salía y parecía imposible que alguien se enterara qué pasaba ahí cuando no estaba) pero sucede que, apenas una pieza le intenta sacar un poquito de espacio a la de al lado, todo el puzle se empieza a desarmar y ya nadie puede hacer nada. De eso se trata **Tan Desparejas**, película dirigida y escrita por Brummel Pommerenck (**Llamada para un cartero**, 2000) que empezó a escribirse hace mucho tiempo, por el 95, se filmó en 2011, y que recién tuvo su estreno comercial este año.

La película se plantea como una comedia y tiene todo para serlo: la suma aparentemente inagotable de personajes y problemas (medio a lo Woody Allen), las diferencias generacionales de los personajes enfrentadas, que a su vez son como una pequeña muestra del mundo (el joven que recién se inicia, el adulto que se establece y se casa, otro más adulto que ya se casó y ahora enfrenta un posible divorcio, y el más veterano que se casó, se aburrió y no se divorció, y ahora se dedica a tener otras mujeres) y el uso del apartamento como hilo conductor y como idea de micro mundo entre cuatro paredes,

que por momentos tiene algo de **Tape**, de Richard Linklater, sobre todo las escenas entre Fernando Diansi (Mauricio, el hombre del colchón) y Roberto Suarez (Jaime, el almacenero). Pero sucede que todo se resuelve muy rápido, y antes de profundizar en nada los problemas ya están instalados; de repente ya no es más una comedia. El tiempo manejado en las pequeñas escenas para saltar a las otras se empieza a enlentecer, y ese ritmo que le es casi vital desaparece; todo lo que se dice empieza a sonar importante, los problemas que parecían leves en realidad se toman como terribles, y se diluye muy pronto la cotidianeidad. Sin dudas más tiempo hubiera dado a **Tan desaparejas** un desarrollo mucho mayor, sin apuros, y es claro que tiene historias con las cuales hacerlo. La televisión fue el objetivo inicial de la película que finalmente terminó en salas, y viéndola uno puede imaginarse el buen manejo que se logra a ese nivel; las escenas que son dejadas en suspenso para mantener la atención en varias líneas diferentes, su eje visual que son planos más bien cerrados, el apoyo enorme que se hace en los actores y una cantidad muy reducida de locaciones, muchos personajes, acciones paralelas a montones, y muchas historias entrecruzadas, aunque no todas se terminan de contar.

AF

CORRECTO

Zanahoria, de Enrique Buchichio

¿Cuál es el valor de lo "correcto"? Los críticos de cine pueden utilizar ese adjetivo para definir más que nada películas prolijas, académicas, casi de manual. Películas que no tienen nada intrínsecamente malo en ellas, pero que tampoco generan un apasionamiento o un entusiasmo que logré llenar más de media carilla. No exactamente anodina. Solo...bien, correctas.

Zanahoria es una película correcta. Su narración es clásica y lineal. Sus actores están todos más o menos bien (Troncoso unos puntos bastante por arriba del promedio, Maia Castro unos puntos bastante por debajo, pero como se verá después, eso tiene mucho que ver con el papel que le tocó en suerte). Hay un buen aprovechamiento del formato widescreen, genera tensión en los momentos que debe generarlo y tiene un buen uso de locaciones y filmaciones nocturnas. Se deja ver. Es profesional. Es, volvamos a decirlo, "correcta".

La segunda realización de Buchichio tras **El cuarto de Leo** se construye en base a una serie de misterios, o de pistas dudosas. La primera y fundamental tiene que ver con el mismo caso que siguen los periodistas Jorge y Alfredo, una especie de zanahoria delante del burro, que los lleva a moverse en círculos, sin jamás llegar a estar ni cerca de descubrir la verdad. El segundo misterio tiene que ver con el Walter que interpreta Troncoso y su constante ambigüedad. Gran parte del mayor mérito del film está en él y en su personaje, en la constante frustración que provoca, en la duda que genera tanto en los personajes que intentan creerle como en los espectadores viéndolo y cuestionándolo desde las butacas.

Algo se decía, unos párrafos más arriba sobre "cine de manual". **Zanahoria** por momentos parece la definición misma de esto. O mejor dicho, de manual de guión. Es consciente en todo momento de generar un ambiente creíble, de darles razones a los personajes, de hilar bien cada una de sus escenas. Creo que ese es el principal defecto de **Zanahoria** y está más que nada representado en el personaje que interpreta Maia Castro. Su rol como ex amante del periodista veterano es casi de un avatar para la audiencia. Básicamente expone las dudas que pueda tener el público, dudas razonables, sin

duda. Pero como procedimiento narrativo tiende a ser bastante obvio y rudimentario, y solo refuerza la obviedad de otras secuencias, en particular las que están relacionadas con el mismo período en que la película está ambientada, en el cual el uso constante de televisores prendidos y comentarios al vuelo termina por empantanar las virtudes de una película que podría haberse servido de una mayor oscuridad y de un guión menos cerrado y redondo.

No hay nada de malo en generar un misterio y volverlo trunco. Por pensar en sólo dos películas relativamente recientes, como son **Memorias de un crimen** (Bong Joo-Ho, 2003) y **Zodíaco** (David Fincher, 2007), de hecho puede ser su principal atractivo. **Zanahoria** no es en ningún sentido una mala película. Tampoco es, ni por asomo, grande. Es sólida, profesional y clásica. En sí, es... correcta.

FL

SUTIL

Mr. Kaplan, de Álvaro Brechner.

Hay varios paralelismos entre la primera película de Álvaro Brechner, **Mal Día para Pescar**, y esta nueva **Mr. Kaplan**. El más a la vista está en la relación de sus dos personajes principales: uno es impulsivo y soñador, al punto extremo de bordear la locura; el otro más bien funcional, fiel y buen compañero. Una fórmula que le valió el título de “quijotescas” a ambas historias.

El “Quijote” que supo ser el Príncipe Orsini, es acá uno un poco más bajado a tierra: Jacobo Kaplan, un hombre veterano, quien envuelto en su inminente vejez descubre que no hizo nada demasiado relevante por el mundo, y encuentra la posibilidad de remediar eso embarcándose en la aventura de capturar a un supuesto nazi que está



escondido en la costa uruguaya. Lo que en **Mal día...** era la locura de viajar al otro lado del mundo exhibiendo a un luchador en decadencia —y todavía pretender sacar dinero por ello—, acá es ese empecinamiento de Kaplan, el filtro que se posa frente a sus ojos (como esos lentes cuando mira la TV) y le desdibuja la realidad, mezclándola con la fantasía o la locura. El drama le gana a la fábula en Kaplan, pero lo humano a lo que busca dar lugar parece todo el tiempo apisonado por algo que nos aleja de los personajes. Hay un cierto empecinamiento milimétrico, de hacer avanzar la narración de un modo preciso y calculado, que es quizá lo que mata lo humano de la película: la mano que nos guía es acá demasiado evidente.

En la anterior **Mal Día para Pescar**, algo sobrevolaba que daba la sensación de estar viendo personajes con un accionar mucho más grande y complejo que un motivo narrativo. En **Kaplan** todo reduce puesto en virtud de estrategias más reconocibles: la “vuelta de tuerca” final, fuese cual fuese, era previsible. En definitiva, se trata de una gran producción, que camina sobre la fina línea que divide a un buen producto de un hecho artístico: lo que Truman Capote definió como “una diferencia sutil, pero brutal”.

AF y JAB ♦

Cine, iglesia y golosinas

Sebastián Villar

Conversamos con Renzo Demichelli, el monaguillo que acompañó al padre Pedro Carlos Venturini en sus últimos años de vida. En homenaje al obeso sacerdote, propone realizar el Primer Festival Itinerante de Cine Eclesiástico del Uruguay (PFICEU).

Sábado 02 de abril de 2004 (de mañana) - Escribo para combatir el hambre. Así mis pensamientos y sensaciones fluyen de la mente al papel y el apetito desaparece como desaparecen las milhojas hojaldradas cuando se atraviesan en mi camino. Al escribir experimento una sensación tan gratificante como contradictoria.

Por un lado aplaco el deseo de mis tripas. Por otro, me siento libre de mentar toda clase de alimentos sin culpa alguna. Recuerdo ahora el goce de saborear unas frutillas con crema. También me alegro por ser un jugador de toda la cancha y no discriminar entre dulce y salado. Sin resquemores hago pública mi pasión por las minutas, las chuletas y los chivitos.

¡Válgame Dios! Qué delicia esas frituras con "ch", y ni hablar cuando aparece el dulce de leChe.

Sábado 02 de abril de 2004 (de noche) - Sigo con la

idea de proyectar una película en la iglesia... y si me va bien, pienso producir el Primer Festival Itinerante de Cine Eclesiástico del Uruguay.

Hoy fui al estreno de La pasión de Cristo. ¡Enorme Mel Gibson! ¡Una película redondita! La fotografía, la dirección de los actores, el guión tremendamente fiel a la historia... Pienso en mi proyecto y confirmo que la iglesia no puede quedar afuera. La iglesia es cine.

Ah, hoy sólo cené huevos hervidos y panchos.

Amén.

Extraído del diario del sacerdote Pedro Carlos Venturini.

Cedido por Renzo Demichelli

no sólo me sacaste las rueditas en esto de la fe, ¡vos me enseñaste a rezar suelto de manos!" y eso es algo que le agradezco hasta hoy.

Con voz suave y pausada, Demichelli avanza en sus fundamentos a favor del PFICEU. Sostiene que no sólo corresponde rendir homenaje a la obra benéfica de Venturini, sino que también es la oportunidad de la iglesia para volver a marcar presencia entre los más jóvenes.

Cuenta que ahora está un poco alejado de la "fe institucional". Le cuesta asistir a la iglesia por la carga nostálgica. "Apenas escucho las alabanzas y ya me acuerdo del gordo, vos no sabés lo que eran sus misas, no sabés. Te encendía las venas con su tono entusiasta. ¡Y qué memoria! Recitaba los salmos sin olvidar ningún verso. Y bueno, tampoco se olvidaba de mi cumpleaños" explica Demichelli mientras levanta la mirada y esboza una sonrisa.

UN VÍNCULO DE AMISTAD

Él me enseñó que la fe es como una planta: necesita agua y sol—afirma Demichelli en tono orgulloso—. Yo siempre le decía: "Vos



MENTIRAS BENDECIDAS

Aclara también que ese alejamiento institucional lo llevó a perder el respaldo de los feligreses más poderosos y de los sacerdotes que están en la dirección de la iglesia. Grafica este concepto con una anécdota:

—Cuando fui a la oficina del Arzobispo Danilo Turla para presentar la propuesta del PFICEU, la secretaria no me permitió hablarlo personalmente con él. Me dijo que el arzobispo estaba en Roma para ver “qué onda eso de los cardenales tercermundistas”. Evidentemente me estaba encajando una mentira.

Entonces, al constatar que la cúpula católica le cierra las puertas, ahora Demichelli recurre a la prensa para difundir su proyecto y ejercer presión sobre quie-

nes deben autorizar y apoyar económicamente al PFI-CEU.

CARAMELOS SIN IMPUESTOS

Según explica, en el documento que presentó al Arzobispo repite los postulados de Venturini: acondicionar los templos para sustituir los bancos de madera por butacas más confortables, cerrar las cúpulas con cielorraso para mejorar la acústica y, en el hall de cada templo, instalar un kiosco con golosinas, pop y refrescos.

Las funciones se proponen para los domingos, luego del servicio religioso, en horario de matiné. Primero será en la Iglesia del Cerrito, luego en Las Carmelitas y para cerrar la primera edición: la Catedral de Montevideo.

Sostiene que los costos no serían muy altos porque tanto las butacas como el cielorraso y el kiosco se pueden desmontar fácilmente y transportar de una iglesia a otra. Otro punto a tener en cuenta es la exoneración impositiva. Por eso resulta conveniente que la iglesia patrocine el emprendimiento. En palabras de Demichelli: “vendés los caramelos sin impuestos y en dos años sos el McDonalds de las golosinas”.

Además en la propuesta se plantea crear la marca “Jesus Corn” para las golosinas. La idea es, aprovechar la difusión del festival, para vender la franquicia en Uruguay y el exterior. Si la iglesia colabora económicamente, obtendrá el 80% de las regalías. Con el negocio de la franquicia la iglesia volverá a recaudar “como antes”.

EL MEJOR REGALO

Respecto a la grilla de películas a exhibir, Demichellis comenta que hasta tanto no se resuelva la parte financiera, es imposible confirmar la lista. Pero si se tiene en cuenta el fanatismo del padre Venturini por Mel Gibson es posible que **La pasión de Cristo** (2004) abra el festival. “Es el mejor regalo que le podría dar”, señaló. ♦

SIN-SOL.COM



SIN SOL · Alquiler de equipos de cámara, lentes y accesorios.
Av. del Libertador 1853 / 801 · Montevideo, Uruguay
T. 098 936 067 / 098 186 409 · presupuestos@sin-sol.com

**SIN
SOL**

FORO SOBRE DISTRIBUCIÓN





Una serie de preguntas genéricas a realizadores, productores y directivos uruguayos tocando el tema de la distribución, de cuyas respuestas surgen varias preocupaciones en común.

- 1) ¿Cómo ves la situación de la distribución de cine hoy en Uruguay?
- 2) ¿Por qué creés que hace 10 años una película uruguaya podía llevar 80 mil espectadores a salas y hoy no se superan los 30 mil?
- 3) ¿Cómo afecta a la distribución de cine uruguayo el pasaje de la exhibición en celuloide a digital?
- 4) ¿Qué alternativas creés que le plantea internet y la televisión digital a la distribución de cine uruguayo?

DIEGO FERNÁNDEZ

Parking Films. Director, productor y guionista de *Rincón de Darwin* (2013). Asesor de Contenidos en Canal-M desde 2014.

1) Me parece preocupante, principalmente porque hay síntomas que se vienen dando desde hace años que no parecen tener una solución de fondo, sobre las posibilidades de exhibición de películas nacionales. Se forma un cuello de botella en las salas comerciales, pero preocupa más la escasa oferta de circuitos alternativos, porque no todas las películas son para competir en el circuito comercial.

Otro punto a destacar es el cine itinerante, que ofrece una salida bue-

na para las películas al interior. Este aspecto también ha sido recortado, por lo cual preocupa que se pierda esa opción.

2) Además de que pasó el efecto “novedoso” de que una película sea uruguaya, hay múltiples causas. Cambió el acceso a la tecnología y por ello a las películas, ya no es excluyente verlas en el cine, sino que para el público general ir al cine se transformó en una salida con otros parámetros. Los hábitos de consumo son diferentes, también se puede observar en cómo han bajado los ratings de la televisión, por ejemplo. Intuyo que el concepto de ahora es “igual la puedo ver cuando quiera”, lo que atenta contra la asistencia al cine durante el breve período que tienen en cartel. Como autocrítica, también hay que exigirse más con la promoción de las películas, para que la gente se entere e interese más en ir. Hay que destacar que ahora hay cada vez más diversidad de tipo de películas nacionales.

3) Mi película fue una de las últimas estrenadas en 35mm, lo cual nos costó un montón de plata para finalizar en este formato sólo para el mercado local. Con la medida que se saque el VPF para los estrenos locales se soluciona un problema. Igual los DCP no son tan fiables como lo eran las copias 35mm.

4) Personalmente creo que debemos adaptarnos y no quedarnos quejando de que la gente no va a las salas como antes. Hay que usar las nuevas tecnologías siempre y cuando respeten un mínimo de calidad. Yo no tengo problema que la gente vea mi película en

su casa, si es en calidad HD. También parece ilógico que la empresa estatal de telecomunicaciones ofrezca paquetes de proveedores como NETFLIX, donde son casi inexistentes los títulos nacionales, sin exigir que estas se incluyan para el mercado local. Una persona que vive en Paso de los Toros (por ejemplo) puede ver un montón de películas extranjeras gracias a esta promoción, pero no puede acceder a lo que se hace acá, lo cual parece poco democrático. La Asociación de Productores y Realizadores de Cine de Uruguay desarrolló un proyecto para que el cine nacional pueda ser accedido on demand con buena calidad, pero el proyecto quedó estancado.

También hay que considerar que el estreno en salas es donde el productor puede recuperar dinero, ya que la televisión o tiene los derechos, o paga muy poco por una película.

MICAELA SOLÉ

CordonFilms. Productora de *Joya* (2008), *Norberto apenas tarde* (2010), *Los Enemigos del Dolor* (2014), *El Hombre Nuevo* (2014), entre otras

1) Creo que hay que separar la respuesta en dos o tres partes: una cosa es la distribución de cine de Hollywood, otra la de cine independiente extranjero como el europeo o algunos casos puntuales de películas latinoamericanas o asiáticas y otra la del cine uruguayo y otras

películas independientes y chicas de otros países.

Creo que con respecto a las dos primeras, los distribuidores y exhibidores tienen su negocio armado, saben cómo hacerlo funcionar y les funciona. Al público le llega lo que a ese circuito que está en funcionamiento le resulta sencillo y redituable que le llegue.

Con respecto al cine uruguayo y otras producciones independientes, ese sistema de distribución no ha sabido cómo hacerlo funcionar y ha ido cada vez a menos. Cada vez se les da menos espacio, no se utilizan con esas películas estrategias de promoción que si se utilizan con las otras, etc. Y eso pasa porque son percibidas como algo que está fuera de ese sistema. No hemos podido incluirlas en el sistema y tampoco hemos sabido generar un sistema independiente y propio. Son películas que necesitan llegar a sus nichos de público, ser tratadas con más dedicación.

Hay un choque de lógicas entre películas que están producidas priorizando el aporte cultural y artístico y el mundo de la distribución que se trata de un sistema comercial en el sentido literal de la palabra, una actividad económica cuyo objetivo principal es ganar dinero. Pretender distribuir con lógica comercial películas que no lo son es un error condenado al fracaso. Es como hablar en dos idiomas distintos. Eso no quiere decir que no se puedan distribuir las películas menos comerciales, que no puedan llegar a salas y mantenerse el tiempo suficiente

para que su público las alcance.

2) En parte por lo que decía en mi respuesta anterior de que la distribución en el circuito comercial ha ido a menos. Cuando empezaron a aparecer las primeras películas uruguayas, hace 15 años, había interés por la novedad, se les daba espacio, se las estrenaba como una película más. Luego el volumen de películas empezó a crecer y, si se hubiera continuado con esa lógica, hubieran ocupado demasiadas salas, que los cines necesitan para pasar otras películas. Las películas uruguayas ahora son muchas y muy distintas entre sí. Inclusive creo que, en algunos aspectos, se puede hablar de cine uruguayo pero en otros no. No todas las películas uruguayas tienen la misma lógica, cosa que desde mi punto de vista, es algo positivo que se ha logrado con el trabajo del sector, tanto desde los productores y realizadores independientes como de las políticas que ha llevado adelante el estado.

También creo que hay tendencias generales en el mundo a las cuales el Uruguay, no sólo no escapa, sino que por ser un país chico es más vulnerable. La oferta cinematográfica es cada vez más hegemónica. El cine industrial ha avanzado tomando espacios que antes se reservaban para las películas independientes. La lógica es salir con una sola película en 50 o más salas a la vez. ¿Cómo contrapesan esa lógica los exhibidores, distribuidores o productores chicos e independientes? Es muy difícil y no pueden hacerlo solos.

3) Yo creo que el pasaje de cine a digital afecta más a la producción que a la distribución. Las ventajas relativas que uno hubiera podido pensar que tendría el abaratamiento de algunos costos, no son tales porque las empresas internacionales se han encargado de generar encriptaciones, códigos y demás especificaciones tecnológicas, que hacen que el costo de la copia digital se haya equiparado al costo de la copia en 35 mm. Ahora en vez de mandar por correo 5 bobinas que pesan 20 kilos, mandamos un disco duro, pero los procesos de aduana y de exhibición, a nivel de costos, son básicamente los mismos.

Claro que siempre se puede proyectar desde un archivo en una computadora, pero eso no es exhibición profesional.

4) Las películas se exhiben en distintas plataformas. En términos generales, la primera es la sala de cine y luego están la televisión, el *blu ray* e internet, con todas sus posibilidades (*vod*, *streaming*, etc). Yo creo que, salvo casos puntuales en los que una película está pensada para una plataforma en particular, todas las películas van encontrando su espacio en todas esas plataformas. Ninguna sustituye a la otra, hay públicos para cada una. Pero el negocio de los exhibidores de internet y televisión funciona muy parecido al de la exhibición en salas. Los distribuidores y exhibidores tienen sus circuitos armados que no escapan a las lógicas comerciales. Para estas alternativas vale lo mismo que respondí en la primera pregunta.

La única forma de contrapesar la lógica comercial es la intervención de otro actor con poder de equilibrar las cosas y ese actor, para mí, es el estado. Yo no creo en la libertad de mercado. No hay libertad donde hay relaciones de poder desproporcionadas.

MARIO HANDLER

Documentalista. Director de Carlos: *cine—retrato de un caminante* (1965), *Elecciones* (1967, junto a Ugo Ulive), *Aparte* (2003), *Decile a Mario que no Vuelva* (2007), entre otras.

1) Falta protección legal. Como en todo el mundo. Lo viví en Venezuela, 1973-1999, donde era obligatorio que un film durara al menos una semana en cartel, y si superaba cifras, seguía y seguía. El distribuidor estaba obligado a pagar todo el lanzamiento, incluyendo las copias 35mm, afiches, trailer, etc. Tengo el orgullo de haber redactado completo el decreto, que quedó obligatorio y se pagaba. Los demás países, similarmente, sobre todo Brasil, Argentina, Perú, todos. Europa continúa debido a los apoyos de la UE, en dinero y demás, y en todas las etapas. ¡Hasta USA protege!

2) Esta sociedad es, en realidad, y a pesar de lo que se diga, contraria o indiferente al cine uruguayo. La Cultura, también en realidad, no nos aprecia, en cuanto a obras y personas; hay excepciones, en el MEC. Por la calle, sí, se me conoce, me hablan quiosqueros, taxistas, desconocidos,

con aprecio e interés. A los gobernantes y políticos les interesamos pocos, no somos de la "cultura". También puede ser que no acertamos en el espíritu del nuevo uruguayo, si existe tal. Pero siempre al artista propone, aunque la mayoría no quiera, siempre es de vanguardia, si no, no es. No se parte de la mayoría, sino del individuo.

3) Supuestamente mucho mejor, más barato, más reproducible, el sueño o pesadilla de Walter Benjamin. El intermediario debería trabajar más a fondo. Sobre todo, nos falla la TV. Y los periodistas, sean críticos o cronistas, y los funcionarios no cumplen su papel a fondo, pero ¿cuál papel? Falsa democracia.

4) Existe. El autor cinematográfico es el que tiene problemas. El músico puede remediar los robos con actuar en vivo, aunque lo plagien en esos medios. Y al cantante lo aplauden cada 4-5 minutos, nosotros a veces recibimos un aplauso cada 5 años, cuando hay. El colaborador nuestro generalmente cobra, nosotros los autores no. No satisfacemos ni dineros que no cobramos, ni vanidades, ni satisfacciones... ¡ni jubilación tenemos! Soy partidario de penalizar los robos constantes a través de esos nuevos medios. La TV digital es linda, pero nadie nos trata bien. TNU comenzó hace unos años a pagar, miserias. La TV privada ni se molesta. Hasta mi universidad pretendía exhibir, sin saber el arte de promover, en archivos abiertos, me opuse, ya no se hará, manejaban un concepto abusivo de la propiedad. Pero no me quejo tanto del dinero, sino del mal trato. En todos lados.

Hasta Cinemateca vuelve a descuidar la preservación, tarea clásica y básica y definidora, y sigue siendo una exhibidora de calidad, pero barata.

ANDRÉS VARELA

coral Films. Co—guionista de *La Espera* (2002). Productor de *La Matinée* (2007), *Cachila* (2008) y *Mundialito* (2010). Productor y co—director junto a Bednarik de *Maracanã* (2014)

1) Es un tema complejo, por un lado está la distribución del cine nacional y por otro el cine internacional subdividido entre los productos de las majors y un tímido desembarco de producciones independientes extranjeras - Brasil - Chile - Argentina etc predominantemente latinoamericanas.

A mi entender cada uno de estos puntos plantea escenarios diferentes y a la vez convergentes.

Siendo breve y concentrándome en el primer punto creo que la distribución de cine nacional, la mayoría de las veces, carece de estrategias innovadoras, donde se asuman ciertos riesgos y se establezcan acciones concretas sobre el público objetivo de cada película.

Por otra parte los distribuidores se pueden contar con los dedos de la mano y el mercado es muy reducido, esto hace que la competencia con las grandes producciones sea devastadora para la producción nacional.

Según mi parecer creo que hay que encontrar nuevas formas de comunicación a largo plazo, un plan na-

cional estructurado seriamente que convoque y forme al público. Efecto cine ha dado claras muestras que hay un amplio sector del mercado ávido de consumir la producción nacional pero para lograr integrarlo al circuito tradicional es necesario un trabajo minucioso en gestión, comunicación y programación, sin pretensión de imponer o adoctrinar.

En síntesis creo que la distribución no puede estar dirigida simplemente a evitar el peor escenario, por el contrario debe elaborar estrategias, innovar, y adaptarse a nuevos canales de difusión.

2) A mi entender hay varios factores que generan estos cambios, por un lado hace diez o 15 años el espectador uruguayo estaba descubriendo el cine nacional, si bien hay producciones importantes anteriores, claramente este proceso se inicia a principio de este siglo.

Estas producciones llegaron además con el aval de premios internacionales, Cannes, Berlin, San Sebastian etc, y más allá de la calidad de los films, hubo un cierto espíritu chauvinista típico del uruguayo que llevó al público a las salas para "ver de qué se trataba esto del cine nacional, tan reconocido fuera de fronteras".

Por otra parte las producciones nacionales se estrenaban en menor número lo que generaba mayores espacios. Hoy en día se estrenan por año entre 13 y 17 películas nacionales, muchas pasan inadvertidas absolutamente, hasta para los críticos.

Hoy en día la mayor parte públi-

co uruguayo tiene la idea de que el cine nacional es básicamente lento y aburrido, sin embargo la diversidad temática es muy amplia así como el tono, pero es cierto también que la producción nacional puso demasiado empeño en ser aceptada en círculos intelectuales internacionales, y el interlocutor dejó de ser el público local para ser los jurados de los festivales, de las fundaciones que financian el cine que quieren ver, sin preocuparse por cómo influyen en la pérdida del diálogo del creador con su propio público, esta situación se replica en el resto de latinoamérica.

Otro aspecto importante es el que mencioné anteriormente y es la forma en que se distribuye y comunica el cine nacional, el aumento de estrenos nacionales por año no ha sido acompañado de un crecimiento en el público que aparentemente no se siente incluido, o simplemente no se realizan estrategias adecuadas que sean eficaces para superar las restricciones draconianas de las salas comerciales que van mutilando cada fin de semana, en horarios centrales y días, las posibilidades de permanencia de una película.

3) La conversión permite acceder a mayor cantidad de salas sin la exigencia del celuloide. Así como en la producción, la distribución es más económica esto no quiere decir que se vea más, simplemente que hoy se soluciona con un DCP y se trafica de forma más sencilla. Nuevamente hay que diferenciar la distribución interna a la internacional.

4) Múltiples alternativas, no solamen-

te como nuevas ventanas de exhibición sino también de financiamiento, de promoción y de recodificación del lenguaje audiovisual, es un universo complejo en el cual ya estamos en desventaja y deberíamos analizarlo para que las alternativas no se transformen en impedimento. Reitero lo anterior: innovación, estrategia y gestión .

RICARDO CASAS

Documentalista. *Palabras Verdaderas* (2004), *El Padre de Gardel* (2014)

1) La situación no es buena, la televisión no quiere producción nacional, las pocas veces que exhibe nuestras obras lo hace sin una buena presentación o en ciclos muy esporádicos. Las salas de cine no quieren presentar obras uruguayas, a no ser raras excepciones, se nos hace cada vez más difícil llegar al público, ni hablemos de recuperar algo de la inversión de nuestro cine.

Por otro lado no podemos competir con la publicidad de los films de Hollywood, la gente ni se entera de los estrenos nacionales, por más esfuerzos que hagamos con campañas publicitarias originales, y volvemos al tema de la televisión: los noticieros centrales tienen media hora de fútbol por día y dos minutos de cine, de vez en cuando.

¡Pensemos que hoy no hay salas dedicadas al cine nacional!

2) Hay varios problemas, uno es que los pocos productores que hay se están cansando, ya las cuentas no dan, los magros fondos uruguayos están

congelados y todos los costos suben año a año. Por otro lado hubo algunos films que tuvieron un apoyo fuerte de algún canal de TV, más allá de sus méritos propios, el caso de **La puta vida** por ejemplo, algo que hoy no ocurre.

Creo también, porque la culpa no es toda de los otros, nosotros también cometemos errores, algunas campañas publicitarias no son todo lo eficientes que deberían, he visto algún afiche que promocionaba un estreno nacional y más que atraer al público lo rechazaba. He visto alguna producción uruguaya que se estrenó en salas que no son las más adecuadas para el tipo de cine que se presentó al público.

3) Si las salas comerciales, las únicas que tienen el nuevo equipamiento, no quieren exhibir nuestro cine, si las salas “independientes” no pueden comprar los nuevos proyectores, es difícil ser optimista.

Existen proyectos en el seno del Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay, referente a la programación de una red de salas digitales, por ahora es una promesa de futuro, no le vemos un desarrollo claro y exitoso. Si los films uruguayos se van a programar “a porcentaje”, si la administración de esas salas y la publicidad de las mismas van a depender de funcionarios y no de agentes culturales, cuesta ver un futuro alentador. Sobre todo porque no existen fondos importantes, como en Argentina sin ir más lejos, que el Instituto de Cine tiene una red poderosa de salas propias.

4) Hace años que venimos planteando a Antel la creación de un Netflix de cine uruguayo, pero Antel prefiere asociar-

se el verdadero comerciante o a otros y no a los realizadores uruguayos.

GERMÁN TEJEIRA

Raindogs Films. Guionista, co-montajista y co-productor de *Anina* (2013). Director y guionista de *Una Noche sin Luna* (2015).

1) Creo que la distribución de cine está completamente cooptada por las producciones de los grandes estudios norteamericanos. Es como si en el dial de la radio únicamente sonara el éxito del verano una y otra vez. Necesitamos, como sociedad, ampliar la oferta de películas, abrimos a las maravillosas producciones que se hacen en todas las regiones del mundo y sobre todo, necesitamos que se pueda acceder a ver más películas uruguayas y latinoamericanas.

2) “El cine uruguayo” (si es que existe una línea editorial que pudiera englobar a algo tan diverso) hace una década tenía un valor de novedad que hoy, afortunadamente, ha perdido.

Contrariamente a la profesía autocumplida que algunos repiten día y noche de que el “cine uruguayo es un embole y no va nadie”, yo he visto salas repletas de niños mirando películas, la tribuna llena del estadio centenario de bote a bote, funciones callejeras en las que todo el barrio sale con su sillas a ver cine nacional y películas que están colgadas en Youtube con más de trescientas mil visitas.

Es decir, el cine uruguayo, sí llega al público, no como hace diez años, pero si sumáramos las salas, más las pan-

tallas itinerantes, más internet más la televisión, más la venta de dvds seguramente estemos en un número más importante que hace diez años.

3) Creo que lo vuelve más económico de producir y más sencillo de distribuir. Con un único disco duro se pueden cargar todos los servidores que proyectan el film. Antes significaba un costo alto de copia en celuloide para cada sala.

Como todas las cosas tienen sus aristas positivas y negativas, muchos cines el interior no han podido reconvertir sus proyectores y han tenido que cerrar y también, es mucho más sencillo ahora para las salas comerciales poder exhibir en todas las pantallas la misma película con los autos más nuevos que van a toda velocidad, dejando atrás a películas que tengan algo para decir.

4) Hoy con las nuevas formas de distribución es una gran oportunidad para que el cine llegue por internet a todas las casas. Poco a poco los usuarios nos vamos familiarizando con páginas web para ver películas, y el cine nacional debe trabajar para asegurar el acceso en buena calidad de las producciones uruguayas.

Asoprod (la Asociación de productores y realizadores de cine) presentó un proyecto excelente a Antel con la finalidad de que el cine nacional pueda verse en streaming. Aún esta propuesta no ha sido aprobada, pero es necesario, que desde los sectores públicos se valore y apoye al cine nacional que tiene un valor fundamental en la construcción de identidad e imaginación.

De todas formas el cine está pensado para verse en una sala cine. En ese sentido, hoy vivimos una situación desesperante porque si una película no tiene un óptimo rendimiento la primer semana, comienza a ser recortada en horarios y salas y entra en una muerte lenta y garantizada.

ADRIANA GONZÁLEZ

Directora del Instituto de Cine y Audiovisual Uruguayo (ICAU)

1) En Uruguay la situación de la distribución está fuertemente ligada a la exhibición por el hecho de que la mayoría de los exhibidores son también distribuidores, principalmente de sellos estadounidenses. Hay también un pequeño número de distribuidores independientes (que no son exhibidores). Por ello nos parece beneficioso el acuerdo logrado el año pasado por el cual no sólo no se cobra el VPF a las producciones nacionales sino que también se exoneraba de ese pago a un cierto número de títulos de cine extranjero de difícil llegada a nuestro mercado.

Desde el ICAU nuestro interés es abarcar todas las dimensiones de la distribución, atendiendo también al aspecto cultural involucrado. En ese sentido, y apostando a la integración territorial y a la distribución cinematográfica como elemento importante en la construcción de una ciudadanía audiovisual, estamos trabajando sobre la ampliación del circuito de

estrenos del cine nacional, así como una coordinación de los diferentes agentes involucrados en el interior del país para optimizar el impacto de los contenidos audiovisuales nacionales en todo el territorio. Buscamos evitar la distancia entre Montevideo e Interior en lo que hace a la circulación de contenidos audiovisuales. El tema ya había sido priorizado en el Compromiso Audiovisual, realizado el año pasado. A partir de allí hemos puesto en marcha un conjunto de procesos que esperamos sirvan para revitalizar la distribución en el interior del país. También continuamos apelando a incrementar la circulación de los contenidos cinematográficos de la región, que es foco, por ejemplo del proyecto de las salas del Mercosur.

2) Hace diez años la única pantalla de exhibición de los contenidos cinematográficos era la sala de cine.

Las tecnologías digitales han permitido que las películas encuentren ahora una diversidad de pantallas en las cuales pueden ser consumidas. Esta situación, de por sí, no significa una pérdida de espectadores para los títulos cinematográficos. Pero significa un desafío tanto para quienes deben repensar la producción en un nuevo contexto de consumo, como para quienes diseñan y procesan los datos y elaboran estadísticas de consumo cinematográfico y audiovisual dando cuenta de la nueva situación. Incluso también ha cambiado el valor social y las pautas de vinculación y consumo ligadas a la asistencia a un cine. Estos cambios suponen cambios culturales sobre el

consumo. No deberíamos por tanto pretender volver a patrones de consumo que hoy han cambiado, sino que deberíamos atender y entender el acceso en este nuevo contexto, y que constituyen un importante desafío para las cinematografías más débiles o menos armadas en lo que hace a la promoción y llegada al público por los canales tradicionales.

3) La distribución, obviamente implica lógicas y dinámicas diferentes a la exhibición en celuloide. Hay, sin duda, notables ventajas en la distribución. Hay, también, algunos alertas que afectan no tanto la distribución inmediata pero sí a mediano y largo plazo dado que los nuevos formatos de registro requieren nuevas formas de conservación y la migración de las obras producidas antes de la brecha digital a los nuevos formatos. Sin duda el hecho de que la distribución no se vea afectada en el corto plazo debe ir de la mano de la actualización de los sistemas de exhibición en las salas de cine. El desafío mayor está en la supervivencia de las salas de cine del interior del país que no puedan hacer frente a la digitalización. A la preexistente debilidad de la circulación de cine uruguayo a nivel nacional se agrega este cambio tecnológico que afecta también la posibilidad de estas salas de pasar cine producido luego del apagón del celuloide. El circuito de las multisalas, fundamentalmente concentrados en el área metropolitana y por su propio funcionamiento —muy ligado a los productos de las *majors*— ha ido cubriendo de mejor manera los problemas del cambio de formato.

4) Si continuamos pensando la distribución de los contenidos cinematográficos como distribución en salas de cine, es probable que no estemos advirtiendo las nuevas formas de consumo que la tecnología digital ha abierto. Las salas de cine son, sin duda, una punta importante de la distribución cinematográfica. Pero hoy los contenidos ya no se encuentran anclados a las pantallas de cine. La misma noción de “cine” se encuentra en este momento en discusión entre los teóricos del tema. Para quienes estamos interesados en maximizar tanto la llegada de las producciones como el acceso del público, sin duda internet y la televisión digital suponen alternativas a los modelos tradicionales que hay que aprender a integrar, sin caer en la ingenuidad de que una nueva tecnología, por su propia existencia, soluciona todos los problemas.

MANOLO NIETO

Roken Films. Director de *La Perrera* (2006).
Productor, director y guionista de *El Lugar del Hijo* (2014)

1) La veo negra, especialmente para el cine nacional y el que no sea norteamericano o con pretensiones abiertamente comerciales.

2) Creo que hay muchas razones que podrían explicar esto, casi infinitas, y sería un error hacer comentarios reduccionistas al respecto. De todas formas hay algunas que considero más importantes que otras. Para empezar la expectativa que tenían nuestras películas hace diez años

era mucho mayor. Como casi no había películas nacionales hubo como un *boom* inicial que creo que radicaba en la novelaría de vernos los uruguayos en una pantalla grande. Esto no solo sucedió en Uruguay sino que también los festivales de afuera se calentaron con la primera ola de películas uruguayas, nos dieron fondos, premios y mucha atención. Y esto repercutió acá, sin duda, pero sólo al principio. Después, cuando la producción se fue consolidando y empezaron a aparecer razgos característicos en los autores, este entusiasmo rápidamente se convirtió en aburrimiento, desapareció el interés y empezó a instalarse un prejuicio que le ha costado muy caro a nuestro cine. Y esto creo que no se debe a que las pelis uruguayas sean siempre “así o asá”, sino que viene de la cada vez más profunda estrechez mental de la gente que va al cine, mentes deformadas o mal formadas por la costumbre de ver siempre el mismo tipo de cine en las cartelera o la televisión, mentes que por lo general no quieren ver ni sentir, que sólo quieren un montón de sensaciones fuertes durante dos horas al son del “crunch” del pop y los sorbos de Coca Cola. Lamentablemente el cine, hoy en Uruguay, es eso: un Parque Rodó de películas, siempre las mismas, de la misma nacionalidad, contadas más o menos de la misma forma, con los mismos ritmos. Yo ya ni voy, me aburro y me decepciono constantemente. Siento que ir a ver una peli uruguaya hoy da pereza mental. Da pereza también porque después no la podés comentar con nadie, es un

bajón. Acá el cine perdió el estatus de espectáculo artístico, en el plano de la distribución-exhibición-promoción no se lo cuida como tal. Y me parece que estas condiciones están matando el talento de muchos autores que para seguir haciendo cine buscan hacer pelis que calcen más en el tipo de salas de cine que hoy tenemos. No sé, todo está cambiando muy rápido y es natural que la gente cambie también. Pero además me preocupa que la mayoría de los opera-primistas hoy opten por los caminos seguros de los géneros o, peor aún, por algunas ensaladas de género que me dan pena. Creo en las películas que hacen pensar, que cuestionan, que muestran sentimientos. Creo que la identidad de un cine nacional se construye por ese camino y no por el de los fórmulas o la imitación de temas. Me parece que la mayoría de lo que hacemos en Uruguay entra dentro de los primero que digo, pero resulta que es el cine menos visto. Y lo lamento mucho, porque uno no es libre cuando puede elegir entre las quince películas de la cartelera, uno es libre cuando puede pensar, cuestionarse el mundo o cuestionarse quién uno es. Y como no encuentro esto en las salas me lo bajo del torrent y me lo veo en casa en el proyector.

3) Es lo mismo, no pasa por ahí el problema. Lo único que produjo la “revolución” digital es que se produzcan más pelis y por ende que cada vez sea más difícil encontrar las buenas.

4) La televisión (digital o abierta o como sea) debe ser considerada

como una ventana estratégica para el cine nacional. Si no estamos ahí con cuota, nos morimos definitivamente.

JUAN ÁLVAREZ NEME

Tarkiofilm. Documentalista. Director de las películas *El Cultivo de la flor invisible* (2012) y *Avant* (2014)

1) Me gustaría comenzar con una aclaración. El cine se debate constantemente entre la ambigüedad de la producción comercial e industrial y una forma de arte.

Son dos universos totalmente diferentes aunque generalmente hablamos del cine como si fuera uno solo. Es un error no tomar como punto de partida esta dicotomía si queremos reflexionar sobre este tema seriamente, porque afecta toda la estructura de creación de las películas desde su origen hasta su llegada al público.

En la realidad cotidiana estas formas de producción se confunden, se fusionan como si las películas fueran todas resultado de un mismo impulso vital.

De ahí que es bastante común que se apliquen conceptos mercantiles a la producción de cine arte, números, estadísticas, encuestas, como si se pudiese medir el lanzamiento de una película de autor de la misma forma que una partida nueva de alfajores. ¿Cuál es la rentabilidad en la cultura? ¿Es el frío número de espectadores?

La situación de la distribución en Uruguay no es buena. El sistema

mercantil nunca exhibirá las películas no comerciales de forma saludable. ¿Una red de cines nuevos sería rentable en términos contables? Quizás sí, quizás no. ¿Pero es rentable la televisión pública? ¿Los museos nacionales? ¿La ópera? ¿El teatro?

La distribución de mercado es como una enfermedad. Del Estado se reconoce esta situación porque se diagnostica el problema y se trata de generar medidas paliativas, pero estas medicinas simplemente son aspirinas para esta invasión. La institucionalidad debe poner barbas en remojo y dejar de intentar perpetuar el sistema actual. Hay intereses políticos y económicos obviamente, pero es vital encarar este tema sin temblores de mano. En lo que a mí respecta, no creo que vuelva a estrenar una película en salas dentro de este sistema.

2) El camino de los números es una forma precaria de leer la realidad. Por esta vía terminamos suscribiendo a la lógica de mercado, a la que los distribuidores aplican cuando bajan la primer semana del horario central a las películas porque no compiten con el resto de su oferta industrial.

La producción de arte tiene un valor intangible agregado. No se puede medir. Su consumo eleva la condición humana. Llevar esta discusión al plano de los números es no comprender en absoluto de lo que estamos hablando. Los números son esclavos de las políticas macro de los países. Un ejemplo radical: En el festival de La Habana, para ver cualquier película cubana, el público hace colas durante horas para llenar una sala de 3000 butacas. Los números se pueden

analizar, pero primero hay que leer el contexto, la ideología, la visión pública sobre este tema.

En el Uruguay existe cierto prejuicio sobre las películas nacionales que encuentro peligroso y se ha ido impregnando en el discursos de varios actores, incluido los estudios formales publicados desde la UDELAR o encuestas que publica el propio MEC.

Este discurso es amplificado inclusive por algunos cineastas públicamente cada vez que tienen oportunidad. "el cine es uruguayo es aburrido, tiene planos largos, es gris, no corre riesgos...". Esta clase de adjetivación se ha desparamado como un vaso de leche que resbala de la mano y cae al piso volando en mil pedazos. Hoy escucho a gente cercana repetir estas palabras como un mantra. Sin embargo nunca van a ver una película nacional. El prejuicio no se rompe, anula la experiencia.

Nunca han habido películas tan diversas en temática y calidad como las estrenadas el año pasado. La simplificación es perjudicial. Superemos de una vez esto y pasemos a una charla de adultos.

3) El cine digital es sólo una herramienta más y quizás su mayor aporte haya sido democratizar la cinematografía en términos de acceso para los cineastas. Pero la cuestión básica es qué hacemos con eso. Las herramientas no son vehículos de inspiración. El desafío continúa siendo el mismo. Hacer buenas películas y proyectarlas para la mayor cantidad de personas posible. Frente a este problema la conversión tecnológica es anecdótica.

Lamento profundamente que la Cinemateca Uruguaya no tenga como prioridad la programación de su acervo en 35mm. Sería bueno poder ver este cine como fue concebido y festejar que el celuloide sobrevivió estoicamente todos estos años. Estoy seguro que hay un público cinéfilo que disfrutaría estas proyecciones.

MARÍA JOSÉ SANTACREU

Directora de Cinemateca Uruguaya

1) Concentrada en unas pocas manos, desprotegida para los poquísimos independientes que se animan a ejercerla, ausente en el interés y la preocupación del Estado. ¿De qué sirve distribuir si la exhibición es un oligopolio al que prácticamente no se puede acceder? ¿Y cómo mantener un circuito de exhibición independiente si las condiciones son tan desiguales que se vuelve prácticamente imposible de sostener? Es incomprensible la prescindencia histórica del Estado uruguayo en la regulación de la exhibición y la distribución de cine en Uruguay. Si el estado y los ciudadanos permitieran que en el mercado gastronómico sucediera lo mismo que en la exhibición y distribución de cine, en Uruguay existirían 50 McDonald's, 30 Burger King, 20 Subway y poco más. Lo curioso es que cuando Martínez Carril decía esto en los '80, había una masa de gente que lo comprendía y que, de alguna manera, se resistía a este estado de cosas. ¿Dónde está

hoy esta gente? Una parte, entre los que trazan las políticas culturales del país. Y otra parte, yendo a ver, alegremente, el cine industrial al shopping, porque ya resistieron, ya lucharon, ya triunfaron política y culturalmente y ahora se merecen relajarse un poco, en lugar de devanarse los sesos en el cine mirando películas menos confortables en salas ídem. Eso, siendo generosos. Lo más probable es que, o no quieran distinguir o se hayan vuelto incapaces de hacerlo. Por ejemplo, en una entrevista realizada en algún momento de 2013 y publicada en la página del MEC, le preguntaron al director de cultura, Hugo Achugar cuáles eran las últimas películas que había visto en el cine y que le habían gustado. Y la respuesta fue **Lincoln, Django y Medianoche en París**, tres oscarizadas producciones estadounidenses. ¿Cine uruguayo? Nones. Ni del resto del mundo. Ni independiente. Más bien cine transnacional, nominado al Oscar pero con una cierta pátina de calidad. No es que yo tenga nada en contra del cine industrial transnacional por el solo hecho de serlo, pero la industria realiza muy bien su trabajo de apropiación del mercado. Si no hay ninguna fuerza que se oponga a este estado de cosas, ni en las políticas de estado ni en la gente, es imposible pretender que los dos o tres obcecados de siempre sigan eternamente defendiendo en solitario el derecho a que haya un espacio para otro tipo de cine, incluyendo el uruguayo. Sobre este asunto podría escribirse un tratado, aunque sospecho que la renuncia de la gente a luchar por sus

derechos de ciudadanos a cambio de una relativa bonanza económica que le permita ejercer más frecuentemente sus derechos de consumidor, lo vuelven un tratado sin lectores.

2) Por la novedad, primero. La gente en la sala aplaudía cuando aparecía Ma. Inés Obaldía en **En la puta vida**, película que vieron 145 mil espectadores. Era un poco como cuando filmás una película en un pueblo y todo el mundo va a verse. De todas maneras hoy difícilmente las películas uruguayas más taquilleras superen en mucho los 15 mil espectadores. 30 mil es un éxito bastante inusual para los números de hoy: el promedio de espectadores no llega a los 7 mil. Esto no debería sorprender a nadie. Para empezar, 4 de cada 10 montevideanos y 7 de cada 10 uruguayos, nunca fue o hace años que no va al cine. Los cines del interior del país fueron desapareciendo uno a uno sin que a nadie se le mueva un pelo: “Nunca fuiste al cine” de Jaime Roos debería ser declarado himno del interior del Uruguay. Si excluimos los estrenos en Cinemateca, el cine estadounidense industrial ocupa más del 80% de las pantallas. ¿Qué chance tiene el cine uruguayo de gustar a un espectador acostumbrado a llamar “cine” a otra cosa? Si lo único que ves en tu vida es **Rápido y furioso (1,2,3,4... n)** el cine uruguayo es algo así como una foto clavada en la pared, que si la mirás fijo suficiente tiempo, a lo mejor se mueve y que cuando por fin hablan es para decir algo “deprimente”. La falta de público para el cine uruguayo es una consecuencia lógica de haber abandonado la formación de

espectadores y la educación del gusto a favor del consumo.

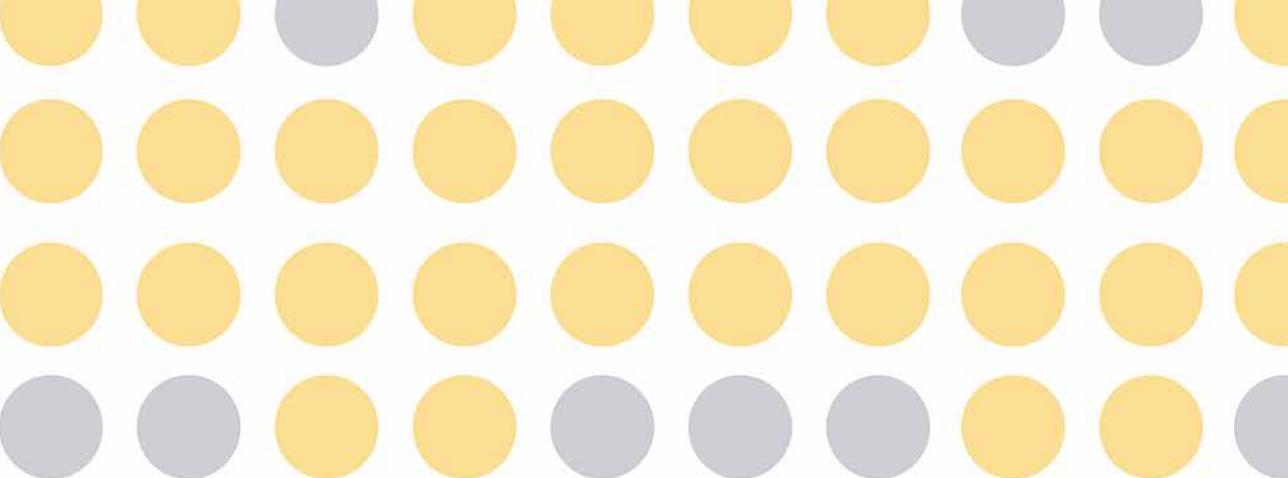
3) Lo que la afecta no es el pasaje del 35 al digital, sino la falta de público y la falta de pantallas. El cine uruguayo ahorra en copias y no paga VPF, así que el cambio, en lo económico, debería ser positivo (si no consideramos otros factores que pueden hacer al 35 mm deseable). Lo que lo afecta es tener que competir por una pantalla no solamente contra superproducciones con inmensas campañas publicitarias, sino que además quienes las gestionan son los representantes de esas películas y los primeros interesados de que sean la única opción posible para el espectador. Sin embargo, el problema más grave es la complacencia del público, la falta de curiosidad y de exigencia y el triunfo de la idea de que la sola función del cine es entretener, que, como se sabe, significa “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”. Ese “algo”, corrientemente es pensar, sentir o emocionarse con ideas, sentimientos o emociones que no sean un cliché prediseñado por la industria del entretenimiento. No digo que este cine no pueda disfrutarse, incluso mucho, lo que digo es que no debe ser la única opción para los espectadores.

4) Yo creo que el cine debe verse en el cine. Que después del estreno en salas estas y otras plataformas ayuden a los productores a recuperar una parte de su inversión me parece bien, pero no me parece que deba manejarse como la panacea a la crisis de espectadores, porque es un engaño. Leer la afirmación de Martín

Papich en el prólogo de **El cine nacional de la década** de que un millón y medio de uruguayos vieron cine nacional en 2011 da ganas de llorar. Es como proyectar el cine uruguayo en las nubes y decir que lo vieron tres millones y medio de uruguayos y unos argentinos que pasaban en un bote. Este discurso, alentado por la necesidad de probar la pujanza de la industria audiovisual en esa “cancha nueva” en la que se delinean las políticas culturales hoy, donde todo se justifica a través de los números y la economía, es intentar tapar el sol con un dedo. No digo que sea mentira lo que dice Papich, ni que no sea en alguna medida beneficioso para la producción audiovisual propagar con cara de convencido la idea de un sector audiovisual pujante y saludable y un pueblo ávido de consumirlo. Si logra convencer a los que reparten el dinero de que el cine uruguayo es un éxito económico y una revolución cultural, más dinero irá para el sector audiovisual y los realizadores van a poder hacer sus películas, aunque pocos quieran o puedan verlas en una sala de cine. De última tampoco es mentira que el disco de U2 lo escucharon millones de personas: lo subieron gratis a todos los iPhones del mundo. ¿Pero quien fue a una tienda y lo compró? ¿Cuántos realmente lo estaban esperando? ¿A cuántos les gustó, tienen alguna opinión sobre el disco y escucharían otro sin que se lo implanten en sus teléfonos? La realidad hoy es que solo un 3% de los espectadores que fueron al cine en 2013 lo hicieron para ver una película uruguayana. Hoy, los espectadores

que van a ver cine uruguayo en todo un año equivalen a los que una tardecita de domingo, llenan el Centenario para ver un clásico y son, para todo el cine uruguayo, exactamente la mitad que en 2001 fueron a ver una sola película, **En la puta vida**. La política cultural del último gobierno ha sido repartir dinero entre los productores de cultura, sin importar qué pasaba después, si esa obra de teatro, película o historieta era vista o no, leída o no, comprendida o no. Pero esa no es una política cultural, es una política para mejorar las condiciones de vida de la gente que se dedica a la cultura, de modo que es más bien una política social (que, de paso, genera votantes contentos y tregua sindical). Esto ya lo hizo el batllismo del Pepe Batlle, distinto pero parecido, con los intelectuales orgánicos, lo que generó una muerte cerebral generalizada entre los que se supone debían estar pensando, creando, inventando cosas nuevas, desafiando el estancamiento emocional y mental y cuestionando las ideas recibidas y el *status quo*, para, a través de sus obras alentar a que lo mismo suceda en el resto de la sociedad. Afortunadamente, quienes hoy están haciendo cine se formaron en otro Uruguay y la calidad de su cine lo refleja. Ya veremos qué pasa con las próximas generaciones, pero no hay demasiadas razones para ser optimistas. Lo cierto es que si no hay una política cultural seria y una reforma educativa profunda que genere un cambio estructural —y con esto me refiero a un acercamiento entre el cine que se produce y la posibilidad del pú-

blico de disfrutarlo porque posee las herramientas para hacerlo— no hay cambio de plataforma de exhibición que pueda remediar este estado de cosas. Se podrá poner un parche o dos, juntar un peso de acá y otro de allá, pero es una ilusión pensar que porque la gente pueda ver en el living de su casa o gratis en la plaza un cine que evidentemente no quiere ver porque no lo comprende ni disfruta, se va a revertir una tendencia que tiene que ver con un problema cultural, educativo (e incluso, social y político) de dimensiones alarmantes. Pero los cambios estructurales requieren voluntad política sostenida, inversión económica, trabajo, tiempo y generosidad, porque hace falta convicción y grandeza para invertir en algo cuyos costos pagará uno y los frutos los recogerán otros. Cuando se opta por la vía rápida (y me temo que esto ha sido así no solamente en el campo de la cultura sino en otros sectores) porque lo que importa es mostrar resultados económicos y numéricos en un periodo de gobierno y no se atiende a los problemas profundos, habrá que hacer muchos malabarismos para mantener la ilusión de que hay un público de un millón y medio de uruguayos para el cine nacional. Esto no debe entenderse como una crítica al apoyo a la producción, sino todo lo contrario: el apoyo a la producción está muy bien y debe realizarse y fortalecerse con total independencia de indicadores numéricos. Sin embargo ese es solo el primer paso, y ya ha pasado demasiado tiempo sin que se atienda el fondo del problema.



à 1cau
uy

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay



icauc.mec.gub.uy

mec
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

SETA

bazar gourmet+

cuchillos | molinillos | silicona | sartenes | ralladores | vajilla | cristaleria | electrodomesticos
woks | morteros | cocktaileras | fuentes | campanas
bandejas | sushi | frascos | jarras
| + |



HACEMOS *de la* COCINA *una* PASION

San José 1334 - B° Centro - Montevideo - Uruguay

Tel.: +59 89913 9563

facebook.com/SetaBazarGourmetUruguay

www.setabazar.com | uruguay@setabazar.com



LLEGA HASTA
DONDE
QUIERAS



SERVICIOS DE
LOGÍSTICA



SERVICIOS
TRANSACCIONALES



SERVICIOS
ELECTRÓNICOS



SERVICIOS DE
CORRESPONDENCIA



SERVICIOS
FILATÉLICOS

LOCALES COMERCIALES

CÓDIGOS POSTALES

TENÉS CORREO

TARIFAS



SEGUIMIENTO DE ENVÍOS



FIRMA DIGITAL