

DE «GIRA» POR LOS FESTIVALES. PATRONES MIGRATORIOS DEL CINE LATINOAMERICANO

Touring the Film Festival Circuit: Migrating Patterns of Latin American Cinema

Laura Rodríguez Isaza^a

Universidad de Leeds

RESUMEN

En las últimas dos décadas, los investigadores han considerado los festivales de cine como centros clave para el desarrollo de la cultura cinematográfica contemporánea. Más allá de su función como simples lugares de celebración cultural o espacios neutrales de exhibición cinematográfica, estos operan en un mundo altamente competitivo y jerarquizado. En realidad, el circuito de los festivales de cine funciona de acuerdo a reglas y dinámicas, generalmente desconocidas para los no iniciados, que regulan el tráfico cinematográfico internacional y a la vez mantienen las relaciones jerárquicas entre festivales, en un escenario dominado por unos pocos mega-eventos en Europa y Norteamérica. Tomando como casos de estudio las películas *Estación central* (*Central do Brasil*, Walter Salles, 1998) y *Tierra extranjera* (*Terra estrangeira*, Walter Salles y Daniela Thomas, 1995), este artículo indaga sobre las consecuencias de la estructura jerarquizada de los festivales de cine en el proceso de internacionalización del cine latinoamericano en los años 90. La mayor parte de las películas con vocación comercial internacional ajenas a Hollywood se estrenan en festivales de cine antes de llegar a las pantallas comerciales, por lo que no solo están sujetas a los filtros que establecen los festivales a la hora de ser incluidas en su programación, sino también a las jerarquías que rigen la circulación de películas entre los festivales de cine. La «gira» por los festivales se ha convertido en una estrategia estandarizada del marketing internacional de películas que utiliza las lógicas y dinámicas del circuito de festivales para elevar el estatus artístico y cultural de productos cinematográficos dirigidos al mercado internacional.

Palabras clave: festivales de cine, industria cinematográfica, distribución internacional, marketing de cine, circuito de festivales, descuento cultural, paratextos, cine latinoamericano, cine del mundo.

ABSTRACT

Film festivals have increasingly been pointed out by scholars as key nodes of contemporary cinematic culture. In spite of their reputation as places for cultural celebration, the world of film festivals strikes as a particularly unequal and competitive one. Dominated by a few Euro-American mega-events, film festivals seem full of hidden rules and dynamics regulating the movement of films and maintaining a hierarchical division. Focusing on two Latin American case studies: *Central Station* (*Central do Brasil*, Walter Salles, 1998) and *Foreign Land* (*Terra estrangeira*, Walter Salles and Daniela Thomas, 1995), this paper enquires about the consequences of this hierarchical structure of the film festival world for the international circulation of the Latin American cinema in the 90's. While almost all non-Hollywood films with international ambitions are launched and promoted in several film festivals before they reach foreign commercial screens, the dynamics of this festival 'tour' where films are evaluated and passed through several filters (or dismissed on the way) are closely related to the hierarchies of the film festival world. In this way, the festival tour has become a standardised tool of the international film marketing strategy that uses the logics and dynamics of the circuit to raise the artistic and cultural status of the film products targeted to international markets.

Keywords: film festivals, film industry, international distribution, film marketing, film festival circuit, cultural discount, paratexts, Latin American cinema, world cinema.

[a] LAURA RODRÍGUEZ ISAZA es PhD en School of Modern Languages and Cultures. University of Leeds, Leeds, LS2 9JT, United Kingdom. E-mail: laurarisaza@gmail.com.

Los festivales de cine, como Julian Stringer explica en *Regarding Film Festivals*, no deben ser entendidos como «una sola cosa», sino como objetos «multidimensionales» cuyas muchas complejidades no pueden ser explicadas por un único marco teórico¹. De hecho, hay muchas maneras de analizar el fenómeno de los festivales de cine, que incluyen desde el estudio de eventos específicos y sus aspectos organizativos e históricos hasta el análisis del impacto global de las prácticas de programación de festivales en las cinematografías nacionales y la creciente relación de los festivales con la industria del cine.

Esta investigación se enfoca no tanto a los eventos individuales y sus contingencias específicas, como al circuito global de los festivales como un sistema o una red de espacios de exhibición, donde la mayoría de los cines del mundo (es decir, las películas no-Hollywood) es evaluado antes de ser presentado comercialmente fuera de su país de origen (si es que logra tener este tipo de exhibición). Así, la estrategia de este artículo se inspira en buena medida en las observaciones de Thomas Elsaesser sobre los festivales de cine en relación con el cine europeo y su descripción del circuito de festivales de cine como:

una serie consecutiva de espacios internacionales de exhibición, a los que migran como una bandada de pájaros o un cardumen de peces, con distintos grados de densidad e intensidad, directores, productores, promotores y representantes de la prensa².

Es decir, los festivales no solo se han convertido en los escenarios de exhibición que por defecto preceden la presentación comercial de una película, sino que, al observar el movimiento internacional de películas y personas de un evento a otro, presentan patrones «migratorios» que emergen.

Siguiendo la metáfora de Elsaesser, la metodología de esta investigación se basa en el seguimiento al movimiento de películas entre festivales. Si las películas se mueven de forma similar a los grupos de pájaros o peces, entonces las preguntas serían: ¿qué persiguen esas bandadas o cardúmenes de películas?; ¿por qué trazan esos patrones de movimiento?; ¿cuáles son las reglas que regulan su conducta migratoria? Dicho de otra forma, ¿qué sucede cuando las películas van de «gira» por el circuito de festivales y cómo les afecta? En el caso específico de los cines de América Latina, ¿qué implicaciones tiene que el circuito de los festivales de cine haya nacido y se haya desarrollado como un fenómeno fundamentalmente europeo?

Festivales «para la audiencia» o festivales «para la industria»

Una manera de entender los diferentes tipos de festivales de cine que constituyen el circuito de los festivales es dividiéndolos en dos categorías teóricas básicas: eventos «para la industria» o «para la audiencia». Como lo explica claramente el crítico y programador de festivales Mark Peranson, estos dos modelos

[1] Julian Stringer, *Regarding Film Festivals* (Ann Arbor, Indiana University Press, 2003), p. 11. Las traducciones del original en inglés presentes en el texto son de la autora.

[2] Thomas Elsaesser, «Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe», en *European Cinema: Face to Face with Hollywood* (Ámsterdam, Amsterdam University Press, 2005), p. 87.

teóricos operan de acuerdo a lógicas y prioridades distintas dependiendo de los participantes que busquen atraer³.

Por un lado, están los festivales «para la industria», claramente representados por los eventos de mayor prestigio internacional: Cannes, Berlín, Venecia, Sundance y Toronto. Estos festivales atraen grandes concentraciones de profesionales de la industria (desde actores y cineastas famosos hasta poderosos vendedores y compradores de películas), programadores de otros festivales, representantes de institutos cinematográficos y agencias nacionales y diferentes representantes de los medios de comunicación (desde paparazis y periodistas cubriendo el mega-evento hasta los más influyentes críticos de cine reportando para diarios como *The New York Times* y *The Guardian* o para revistas especializadas como *Cahiers du Cinéma*, *Sight and Sound* y *Film Comment*). Los festivales «para la industria» son como una especie de zoológico con un rango muy amplio de participantes cuyas expectativas, agendas y actividades son muy diferentes entre sí. Para el antropólogo Daniel Dayan, el festival de cine de Sundance puede describirse como una «cacofonía», donde los asistentes al festival a veces chocan y otras coinciden, o incluso en ocasiones ni siquiera comparten los mismos espacios y actividades, creando una experiencia paralela para cada grupo⁴. Con frecuencia, la organización y programación de este tipo de eventos se reconoce como un acto de equilibrio diplomático que busca tener contentos no solo a estos diferentes tipos de participantes sino también a otros grupos de intereses como patrocinadores, instituciones turísticas, gobiernos municipales y nacionales, audiencias y grupos locales, etc.

Por otro lado, los festivales «para la audiencia» –de los cuales hay literalmente miles alrededor del mundo y pueden ser programados de acuerdo a todo tipo de criterios (por género, países, temas, etc.)– tienden a ser más pequeños y a darle una mayor importancia a las necesidades de los grupos locales. En buena medida porque la mayoría de su financiamiento depende de las audiencias: directamente a través de la gente que paga por sus entradas, e indirectamente a través del patrocinio estatal con dinero público destinado a ofrecer actividades culturales a los ciudadanos con sus propios impuestos. Los festivales «para la audiencia» tienden a ser menores en casi todos los aspectos que hacen de los festivales «para la industria» eventos mediáticos masivos: presupuestos más reducidos, menos eventos paralelos y una menor concentración de profesionales de la industria, programadores, críticos y representantes de los medios de comunicación. Los festivales «para la audiencia» tienen en general una concentración de participantes menos influyentes en la industria cinematográfica. Es decir, se trata de personas sin un poder de decisión directo sobre los apoyos financieros, el nivel de distribución o de visibilidad en los medios que tiene una película específica.

Una diferencia clave entre los dos tipos de festivales de cine se encuentra en la clase de asistentes que atraen. Los eventos «para la industria» reciben personas que van a los festivales como parte de su trabajo y que pueden tener un rol decisivo en la vida de una película y la carrera de un cineasta. Por otro

[3] Mark Peranson, «First You Get the Power, Then You Get the Money: Two Models of Film Festivals» (*Cineaste*, 33 [3], 2008), p. 38.

[4] Daniel Dayan, «Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival», en Ib Bondebjerg (ed.), *Moving Images, Culture and the Mind* (Luton, University of Luton Press, 2000), p. 45.

lado, los festivales «para la audiencia» atraen principalmente a gente que va a ver películas como una actividad lúdica y que, como individuos, no tienen una gran influencia sobre el devenir de una película determinada o la carrera de un cineasta.

La división de estos dos modelos de festival se hace eco de lo que el crítico y periodista Gideon Bachmann llama eventos «mayoristas» y «minoristas»⁵. Así, los festivales «mayoristas» sirven para vender y promover películas entre intermediarios de la industria del cine, y los eventos «minoristas» presentan películas a los consumidores finales. Sin embargo, cabe aclarar que estos son solo dos modelos teóricos de festivales y que en realidad la mayoría de los eventos combinan elementos de los dos. De esta manera, festivales como los de Londres, San Sebastián o Rotterdam pueden entenderse en el medio de esos dos modelos hipotéticos: como eventos prestigiosos «para la audiencia» que logran unas pocas apetecidas *premières* mundiales y una atención considerable de los medios y la industria, pero que necesitan satisfacer las necesidades de las audiencias locales.

Jerarquías y *premières* en el circuito de festivales

Otra diferencia fundamental es que los más prestigiosos festivales «para la industria» atraen la mayor parte de los estrenos internacionales más esperados, mientras que los festivales «para la audiencia» consiguen en su mayoría películas que ya han sido vistas y evaluadas en otros eventos. La lógica detrás de esta dinámica es circular: si tienen la oportunidad, los productores o agentes de ventas enviarán su película primero a un festival más prestigioso que ofrece más oportunidades de negocio que a un festival dirigido a audiencias locales con un menor número de compradores potenciales, programadores de festivales y menor cobertura mediática. A su vez, los festivales buscan atraer *premières*⁶ porque eso eleva su estatus al grupo de eventos «prestigiosos» en los que los profesionales de la industria pueden «descubrir» nuevas películas y talentos. Eso supone que las «mejores» películas irán primero a los festivales «para la industria», mientras que las películas «no tan buenas» tenderán a estrenarse en eventos de segundo o menor nivel. Asimismo, esto implica que los festivales cuya programación incluye un gran número de películas que ya han pasado por otros festivales están aceptando su papel «secundario» (en relación a los eventos que ya exhibieron esas películas) y renunciando a su supuesto rol de «descubridores» de nuevos talentos.

El resultado es una estructura jerárquica entre los miles de festivales en todo el mundo que se mantiene en parte por la forma en que las películas viajan de un evento a otro: presentándose primero en los festivales más importantes y luego en los de menor rango. Es decir, las películas se mueven no solo en función de la ubicación del festival en el calendario anual, sino de su importancia relativa para la industria cinematográfica. Por motivos de espacio es imposible

[5] Gideon Bachmann, «Film Fest Guide 2000» (*Variety*, 28 de agosto-3 de septiembre de 2000), p. 1.

[6] El concepto de «*première*» se refiere a la primera presentación oficial de una película en un territorio dado. Así, la *première* puede ser mundial, internacional (cuando se ha presentado solo en su país de origen), por continente, país o incluso por ciudad.

presentar aquí una explicación detallada del estatus de los festivales dentro del circuito internacional, también porque su importancia está en frecuente movimiento y negociación. Para una referencia visual rápida de algunos de los más relevantes de las últimas dos décadas para el cine latinoamericano, ver el calendario de festivales de la figura 1.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sundance	Berlín	Thessaloniki		Cannes	
	Rotterdam	Hong Kong	Tribecca		Moscú
		Miami	NY (New Dir)	Seattle	Los Ángeles
Palm Springs	Portland	Toulouse	San Francisco	Philadelphia	Sydney
	Fantasporto	Bergamo	Málaga	Braz.Fest.Miami	Springfest NY
	Punta del Este	Fribourg	Lleida		
		Guadalajara	Buenos Aires		
		Cartagena			
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		Venecia	Londres	Mannheim	
Karlovy Vary	Locarno		Pusan	Torino	El Cairo
	Edimburgo	Toronto	Tokio	Los Ángeles	Camerimage
Melbourne	Montreal	San Sebastián	Vancouver	Amiens	Aspen
Cinemanila		Nueva York	Varsovia	Huelva	
Galway			Viena	Fort Lauderdale	
Plein Air Paris		Chicago	Sarasota		
	Lima	Telluride	Valladolid	Belfast	La Habana
Brasilia	Gramado	Boston	Biarritz	Birmingham	
			Film Forum París	Belfort	
		Río de Janeiro	Sao Paulo	Gijón	
			Bogotá	Nantes	
			Morelia	Mar de Plata	
			Valdivia		

Fig. 1. Calendario de festivales.

La jerarquía entre festivales implica que si una película es aceptada en un festival prestigioso, este normalmente exigirá a los titulares de los derechos (bien sean productores, agentes de ventas o distribuidores) abstenerse de presentarla previamente en otros eventos de menor prestigio. La consecuencia, por ejemplo, es que entre los festivales que tienen lugar en agosto-septiembre, es considerado «mejor» ir a Venecia (Italia) en lugar de San Sebastián (España) o «mejor» a San Sebastián en lugar de Gramado (Brasil), pero rara vez se presentará una película en los tres festivales en el mismo año. Por el contrario, si las fechas lo permiten, una película en Gramado podría ser promocionada en base a su previo éxito en la *première* en uno de estos festivales europeos.

Esta dinámica la confirman, por una parte, los profesionales de la industria cinematográfica —especialmente los agentes de ventas—, quienes explican que si una película se estrena en un evento con poco prestigio para ellos esto es un síntoma de menor calidad. Por otra parte, los efectos de esta lógica los padecen también los organizadores de festivales, que con frecuencia se quejan de los diferentes tratos que la industria da a los festivales dependiendo de la reputación del evento: presionando fuertemente para presentar sus películas en los festivales más prestigiosos y cobrando considerables tarifas por los derechos de exhibición a los eventos más pequeños.

Así, lejos de ser un fenómeno migratorio «natural» en el que simplemente, las «mejores» películas se presentan primero a los eventos de mayor prestigio, tanto los festivales con sus demandas de estrenos como los profesionales de la industria que viajan a los festivales y promueven películas reproducen estas lógicas y dinámicas del circuito de festivales. Más que un movimiento ineludible, las películas circulan de acuerdo a estas dinámicas y a las estrategias de aquellos profesionales en la industria interesados en su promoción: cineastas, productores, agentes de ventas, distribuidores, etc.

Descuento cultural y paratextos: ¿por qué invertir en una gira de festivales?

Hay múltiples razones por las cuales a los promotores de películas les interesa invertir en su promoción a través del circuito de festivales. En primer lugar, por la gran atención mediática que la gira por los festivales puede traer a una película. Como la comparación entre las películas *Estación central* y *Tierra extranjera* explora más adelante, esto no es un hecho «dado» ni una consecuencia «natural» de la exhibición en festivales, sino que está estrechamente relacionado con el tiempo-lugar en el que se programan las películas –qué festivales y qué secciones– y quién está detrás de su promoción.

Otra razón fundamental para enviar las películas a los festivales –en vez de presentarlas directamente a las salas comerciales o subirlas gratuitamente a internet– es la función clave que tienen estos eventos en la construcción de reputaciones tanto para la película como para los talentos asociados a su producción. Para la mayoría de las películas no-Hollywood, la presencia publicitaria en los medios no es suficiente porque la generalidad de las audiencias fuera de su lugar de producción no conoce los actores o cineastas ni está familiarizado con las historias que se cuentan. Lo que importa entonces es lo que se dice acerca de las películas, especialmente en términos de su calidad –si vale la pena verlas o no–, el tipo de experiencia que implican y cómo encajan en relación con otras categorías que generalmente se asocian con películas no-Hollywood como cine «nacional», de «arte» y de «autor».

Para explicar esta situación son útiles los conceptos de «descuento cultural», explicado por Hoskins *et al.*, y el de «paratextos», ofrecido por Jonathan Gray. Por un lado, un cierto grado de «descuento cultural» aparece cuando los contenidos audiovisuales viajan a territorios extranjeros donde son menos atractivos. Esto sucede:

porque los espectadores en los mercados importadores generalmente encuentran difícil identificarse con el estilo de vida, los valores, la historia, las instituciones, los mitos y entorno físico representado⁷.

Así, las películas con situaciones o características desconocidas para los espectadores en un mercado en particular se enfrentan a una mayor barrera

[7] Colin Hoskins, Stuart McFadyen y Adam Finn, *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business* (Oxford, Clarendon Press, 1997), p. 4.

para el comercio internacional que aquellas que tienen características ya conocidas por los consumidores. Las películas extranjeras no-Hollywood ocupan un nicho de mercado, ya que generalmente se perciben como más «difíciles» para los espectadores que no conocen la cultura, los lugares, personajes, actores o incluso el idioma de la película.

Debido a su relativamente alto «descuento cultural» en mercados europeos y norteamericanos, las películas de países latinoamericanos requieren una «traducción cultural» que ayude a los espectadores de otros contextos a relacionarse con el material. En este sentido, la noción «paratextos» contribuye a entender cómo las películas que logran exhibirse internacionalmente superan esas barreras y por qué los festivales son cruciales en esa estrategia.

Jonathan Gray aplica en el campo cinematográfico el concepto literario de «paratexto» para referirse a la proliferación de discursos que acompañan a los textos multimedia y preparan los espectadores para su consumo⁸. Para Gray:

los «paratextos» nos dicen qué esperar [de un texto audiovisual], y al hacerlo, influyen en las estrategias de lectura que llevamos con nosotros «hacia» el texto y proveen las importantísimas estructuras iniciales a través de las cuales vamos a examinar, reaccionar y evaluar el consumo del texto⁹.

Es decir, los «paratextos» –bien sean producidos por publicistas, festivales, críticos, medios de comunicación o consumidores finales– no son simples extensiones de los textos, sino que ayudan activamente a construir los significados e influyen en el tratamiento que los espectadores dan a los textos mediáticos¹⁰.

Mientras que la noción de «descuento cultural» explica las dificultades que las películas latinoamericanas enfrentan en territorios internacionales, la noción de «paratextos» ofrece una respuesta de por qué la gira por los festivales de cine se ha convertido en una práctica estandarizada entre los profesionales del cine que buscan posicionar películas «extranjeras» en mercados internacionales. En efecto, los festivales son lugares estratégicos para una abundante producción de «paratextos», por un lado, porque los festivales en sí mismos producen connotaciones de valor a través de sus símbolos de prestigio (selecciones, secciones y premios), y por otro, por la recepción durante el evento mismo, generalmente registrada o discutida en los medios por críticos y periodistas especializados.

Los «paratextos» son fundamentales porque ayudan a disminuir el «descuento cultural» y a «traducir culturalmente» películas que de otra manera el público en mercados extranjeros tendería a rechazar. El problema fundamental de la venta de películas «extranjeras» a públicos internacionales es que los consumidores deben tomar una decisión sobre ver una película sin saber muy bien si va a gustarles o no y sin tener muchos elementos conocidos para guiarlos. Así, la reputación que precede el consumo es un factor decisivo que lleva o aleja al público a ver una película. Los «paratextos» ayudan al público a dar sentido y valor cultural a las películas que de otra manera serían «desconocidas» o «arriesgadas».

[8] Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (Nueva York, New York University Press, 2010), p. 1.

[9] Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, p. 26.

[10] Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, p. 6.

¿Adónde van las películas latinoamericanas más exitosas?

La mayoría de los manuales y estudios sobre la industria del cine sugieren que el paso por los festivales es una etapa discrecional que las películas pueden emprender si sus productores así lo desean. Sin embargo, las prácticas comerciales, a juzgar tanto por las explicaciones que ofrecen los profesionales del cine como por la información estadística, señalan que ir a festivales de cine no es una opción, sino una necesidad absoluta para películas latinoamericanas dirigidas a mercados internacionales. Por una parte, para todos los agentes de ventas, productores y distribuidores a los que tuve la oportunidad de entrevistar para esta investigación¹¹, la sola idea de *no* recorrer el circuito de festivales les parecía más que una irregularidad o una infracción a las normas establecidas, un sinsentido absoluto y un manera bastante absurda de arruinar una película en la que tanto dinero y esfuerzo se ha invertido. Por otra parte, al analizar el comportamiento de las películas latinoamericanas distribuidas en Europa y Estados Unidos entre 1995 y 2009, existe una fuerte correlación entre el éxito comercial y el prestigio del festival en el que han tenido su *première* internacional o mundial. Como lo muestra la tabla 1, al analizar las 10 primeras películas con mayor número de entradas en la Unión Europea es evidente que se han estrenado en unos pocos festivales de prestigio internacional: Cannes (4), Sundance (2), Montreal (1), Venecia (1), Toronto (1) y Locarno (1).

[11] Como metodología para mi investigación doctoral entre 2008 y 2012 viajé a los festivales de Toulouse (Francia), La Habana (Cuba), San Sebastián (España), Manchester y Londres (Reino Unido). En esos festivales participé en diferentes eventos, conferencias y paneles, realicé entrevistas semiestructuradas y sostuve conversaciones informales con diferentes profesionales de la industria cinematográfica para tratar de entender la lógica y las dinámicas detrás de la práctica de promocionar películas a través del circuito internacional de festivales.

Título	Entradas en UE 27	Première Mundial*/ Internacional
Babel (US/FR/MX, dir. Alejandro González I. 2006)	5,987,150	Cannes*
El laberinto del fauno (ES/MX, dir. Guillermo Del Toro 2006)	3,876,873	Cannes*
Diarios de motocicleta (US/DE/GB/AR/CL/PE/FR, dir. Walter Salles 2004)	3,427,585	Sundance*
Estación Central (BR/FR, dir. Walter Salles 1998)	1,951,916	Sundance*
El hijo de la novia (AR/ES, dir. Juan José Campanella 2001)	1,776,627	Montreal
Ciudad de Dios (BR/FR/DE, dir. Fernando Meirelles 2002)	1,653,039	Cannes*
Y tu mamá también (MX/US, dir. Alfonso Cuarón 2001)	985,619	Venecia
Amores perros (MX, dir. Alejandro González Iñárritu 2000)	842,498	Cannes*
El espinazo del diablo (ES/MX, dir. Guillermo Del Toro 2006) 870,126	870,126	Locarno
El secreto de sus ojos (AR/ES, dir. Juan José Campanella 2009)	851,133	Toronto

Tabla 1. Top-10 de películas latinoamericanas distribuidas en UE y EU, 1995-2009 (tabla de elaboración propia usando datos de taquilla del Observatorio Audiovisual Europeo para la Unión Europea y Box Office Mojo para Estados Unidos; la información sobre la *première* mundial o internacional de las películas proviene de un delicado trabajo de archivo analizando revistas y publicaciones especializadas y programas impresos de festivales).

[12] Las 40 películas incluidas en esta muestra son: *Babel*, *El laberinto del fauno*, *Diarios de motocicleta*, *Estación central*, *El hijo de la novia*, *Ciudad de Dios*, *Y tu mamá también*, *Amores perros*, *El espinazo del diablo*, *El secreto de sus ojos*, *Nueve reinas*, *María llena eres de gracia*, *Tango, El método*, *Guantanamera*, *Bombón: el perro*, *El crimen del Padre Amaro*, *Whisky*, *El abrazo partido*, *Elsa & Fred*, *Machuca*, *Tropa de elite*, *XXY*, *Sin nombre*, *La virgen de los sicarios*, *El baño del Papa*, *El aura*, *Batalla en el cielo*, *Yo tú ellos*, *Pantaleón y las visitadoras*, *Plata quemada*, *La teta asustada*, *Detrás del sol*, *La ciénaga*, *Ciudad de hombres*, *El año que mis padres se fueron de vacaciones*, *El violín*, *Luz silenciosa*, *Carandirú* y *El bonaerense*.

Al tomar una muestra más amplia de las 40 películas latinoamericanas con mayor taquilla¹² la tendencia es más o menos consistente. Como se ve en la figura 2, las *premières* mundiales o internacionales de estas películas confirman la jerarquía establecida del circuito de festivales: Cannes (37%, 15 películas), Berlín (12,5%, 5 películas), Venecia (12,5%, 5 películas), Sundance (10%, 4 películas), Toronto (8%, 3 películas), San Sebastián (5%, 2 películas) y otros seis festivales con una *première* cada uno: Locarno, Montreal, Río de Janeiro, Semana del Cine Argentino en Madrid, Valladolid y Londres.

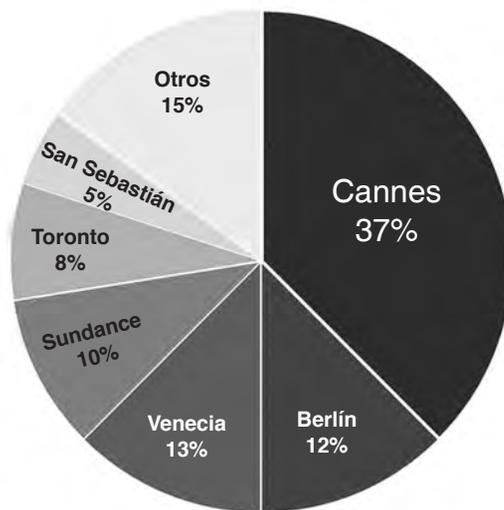


Figura 2. *Première* mundial o internacional de películas latinoamericanas (top-40 en UE y EU, 1995-2009).

Un dato significativo sobre la gira por el circuito de festivales es que de esta muestra de 40 películas, la mayoría (70%, 28 películas) tuvo su *première* mundial en un festival internacional, y solo alrededor de un cuarto o un tercio (28%, 11 películas) tuvo un estreno nacional primero y después una *première* internacional en un festival en el extranjero (ver tabla 2 a continuación). Más significativo aún es el hecho de que ninguna de estas películas tuvo un estreno internacional sin antes tener una gira por el circuito de festivales, aun cuando muchas ya contaban con múltiples acuerdos de distribución en varios mercados internacionales.

Tabla 2. Tipo de *première* de películas latinoamericanas (top-40 en UE y EU, 1995-2009)

Tipo de <i>première</i>	Número de películas	%
Estreno comercial nacional	11	28%
Festival Internacional	28	70%
Festival Nacional	1	2%
TOTAL	40	100%

Como lo evidencian estas muestras estadísticas, hay una clara tendencia en las películas latinoamericanas exitosas internacionalmente a tener su *première* no solo en festivales en general sino en unos pocos eventos que dominan el circuito internacional de festivales. En este contexto, es particularmente llamativo que ninguno de estos eventos está en Latinoamérica y que este puñado de festivales coincide con la lista que estudiosos y críticos señalan como festivales «para la industria» o de «mayoreo».

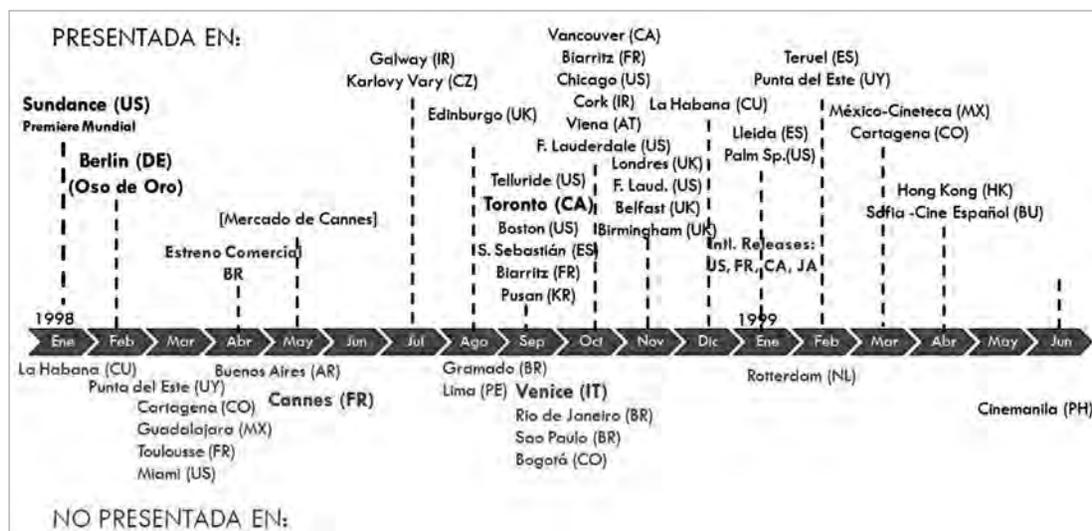
[13] Andrew Hinds, «Brazil Pic Tangos: Miramax Buys Bundle of O'Seas Rights to 'Station'» (*Daily Variety*, 22 de enero de 1998), p. 6.

Caso de estudio 1: *Estación central* (BR/FR/JP, Walter Salles, 1998)

Un ejemplo que ilustra claramente el impacto de la gira por los festivales en el éxito internacional de una película es *Estación central* (BR/FR/JP, 1998), dirigida por el brasileño Walter Salles. Un aspecto clave que hace a esta película un excelente caso de estudio es que no solo fue desarrollada con el apoyo de varias instituciones y empresas internacionales —en particular, el Festival de Cine de Sundance y experimentados productores franceses y suizos—, sino que fue promovida a nivel global por Sony Pictures Classics y Miramax Internacional, dos de los distribuidores de películas independientes y de arte más poderosos del mundo. Los derechos de la película fueron rápidamente adquiridos por estas dos compañías prácticamente para todo el mundo: Sony Pictures Classics hizo pública su adquisición para Norteamérica en diciembre de 1997 y un mes después, Miramax anunció la compra para Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, Escandinavia, Holanda, América Central y América del Sur (excepto Brasil), África, Europa del Este, Grecia y el Oriente Medio¹³. Si así lo hubieran querido, estas dos compañías habrían podido distribuir la película directamente en salas comerciales en todos esos mercados. Sin embargo, *Estación central* emprendió una larga gira por los más prestigiosos festivales a nivel internacional, que indudablemente marcaron una gran diferencia en la recepción y el éxito comercial de la película.



Estación central.

Fig. 3 Gira de festivales de *Estación central*.

A pesar de que tanto Cannes como Berlín, dos de los festivales europeos más prestigiosos, se ofrecieron para albergar la *première* de la película¹⁴, su primera presentación pública fue en el festival de Sundance en enero de 1998. Dada su estrecha relación con el desarrollo de *Estación central*, para el ascendente festival estadounidense era importante posicionarse como su «descubridor». Un mes después, la película fue presentada en competencia en el festival de Berlín donde recibió tanto el Oso de Oro a la Mejor Película como el Oso de Plata a la mejor actriz para Fernanda Montenegro, convirtiéndose en la primera película latinoamericana en ganar el primer premio del festival alemán desde su creación en 1951.

De acuerdo a las dinámicas jerárquicas del circuito de festivales, la película no podría haber incluido en su gira los festivales de Cannes ni Venecia, dado que ya había sido presentada en Sundance y Berlín¹⁵. Mientras que el no presentar una película que ya ha sido vista en otros festivales ayuda a Cannes y Venecia a mantener su estatus dentro de la jerarquía, la promoción de una película relativamente pequeña como esta durante los meses de mayo podría ser una tarea bastante difícil. Así, como se puede ver en la figura 3, el recorrido de la película presenta aparentemente un vacío alrededor del mes de mayo cuando se celebra el festival de Cannes, que concentra la mayor parte de atención de la industria y los medios. En lugar de luchar contra la gravedad de Cannes, Miramax llevó la película al mercado del cine precisamente para aprovechar la densidad de personas influyentes que asisten al festival y promoverla entre los críticos y programadores de otros festivales. Sin embargo, durante los meses de marzo y abril, la película evitó eventos más pequeños como los de Hong Kong, Cartagena y Ciudad de México, donde curiosamente sí se presentaría en sus ediciones del año siguiente (1999).

En otoño de 1998, *Estación central* fue presentada en varios festivales prestigiosos «para la audiencia», sobre todo en Europa y Norteamérica, donde

[14] K. A. McDonald, «World Cinema Mandate: Foreign-language Fare Fest's Latest Underdog Cause» (*Daily Variety*, 21 de enero de 1999), p. A19.

[15] En este sentido, cabe aclarar que hay excepciones en las cuales los programadores de Cannes deciden presentar películas que ya han sido presentadas en otros festivales, lo que se convierte en un espaldarazo no solo a la película y al director sino al festival que «descubrió» la película con anterioridad. Ejemplos incluyen la presentación de *Japón* (Carlos Reygadas) en *Un Certain Regard* en mayo 2002, que ya había sido presentada en Rotterdam unos meses antes, y la de *La libertad* (Lisandro Alonso) en mayo de 2001, tras haber sido exhibida en Buenos Aires en el BAFICI en abril del mismo año.

Miramax y Sony Pictures Classics poseían los derechos de distribución de la película desde hacía ya varios meses y donde finalmente fue distribuida a finales de 1998 y principios de 1999.

Para el mercado brasileño, la estrategia de distribución fue muy diferente. En vez de hacer un recorrido por festivales de cine nacionales, *Estación central* se presentó en varias universidades y centros culturales de todo el país y en abril de 1998 se estrenó en cines comerciales utilizando una estrategia de «plataforma». Es decir, en vez de inundar el mercado con un gran número de copias, se libera una cantidad relativamente pequeña –una «plataforma»– que se incrementa de acuerdo a la respuesta del público¹⁶.



Estación central.

En cierto modo, esta operación de promoción en festivales para el mercado internacional es arriesgada. Por una parte, porque después de haber pagado una considerable suma por los derechos de distribución, la explotación comercial en salas se retrasa por meses. Por otra, porque esta estrategia depende de la aprobación de los programadores, críticos y periodistas que podrían rechazar la película al no programarla en absoluto o bien ignorarla/criticarla tras su proyección en festivales. Sin embargo, lo que expertos publicistas hacen, como Miramax y Sony Pictures Classics en el caso de *Estación central*, es invertir tiempo y dinero para elevar el perfil y establecer su reputación en relación con las ideas que ayudarán a una mejor recepción de la película.

Por cuestiones de espacio, no es posible aquí hacer un análisis detallado de la forma en que las diferentes presentaciones en festivales ayudaron a posicionar *Estación central* en el mercado internacional. Sin embargo, es claro que, en estrecha relación con la esfera de influencia del evento mismo y la importancia relativa de la película dentro del programa, los festivales le permitieron incrementar su presencia en los medios y tener promoción entre las audiencias más allá de los eventos mismos. Adicionalmente, la gira por los festivales permitió a *Estación central* posicionarse como una «pequeña» película «brasileña» a pesar de que su producción fue un esfuerzo eminentemente internacional y

[16] Alisa Perren, «Sex, Lies and Marketing: Miramax and the Development of the Quality Indie Blockbuster» (*Film Quarterly*, 55 [2] 2001), p. 35

contaba con el apoyo de importantes jugadores a nivel global. Igualmente, ayudó a consolidar la reputación de Walter Salles como un nuevo y joven talento en la escena internacional, a pesar de que ya rondaba los cuarenta años y era ya un documentalista experimentado, con una empresa productora desde los años 80 que había hecho ya dos películas de ficción coproducidas internacionalmente: *El arte de matar* (*A grande arte*, BR/US, 1991) y *Tierra extranjera* (*Terra estrangeira*, BR/PT, Walter Salles y Daniela Thomas, 1995). Así, la gira por festivales contribuyó a la generación de «paratextos» que ayudaron a las audiencias internacionales a recibir *Estación central* como una película de calidad (merecedora del Oso de Berlín), fruto de la larga trayectoria del cine nacional brasileño y con un alto valor cultural y artístico derivado no tanto de los esfuerzos colectivos del equipo de producción sino del ímpetu creativo de un joven autor individual. Así pues, los festivales no solo permiten a las películas incrementar sus indicadores de calidad a través de los premios, las buenas reseñas y la buena reputación, sino que le permiten crear asociaciones con categorías frecuentemente relacionadas al cine no-Hollywood como cine «nacional», de «arte» o de «autor».



Cartel de *El arte de matar* (*A grande arte*, Walter Salles, 1991).

[17] Alberto Elena, «Terra estrangeira», en Alberto Elena et al. (eds.), *The Cinema of Latin America* (Londres, Wallflower, 2003), p. 212; Salles citado en Lucía Naguib, *O cinema da retomada: Depoimentos de 90 cineastas dos anos 9* (São Paulo, Editora 34, 2002), p. 420.

[18] IMDb, «Most Popular People Credited in 'Central Station (1998)' and Credited in 'Foreign Land (1996)» (*The Internet Movie Database*, 2010). Disponible en: <<http://www.imdb.com/search/name?roles=tt0140888,tt0114651>> (02/11/2010).

Caso de estudio 2:

Tierra extranjera (BR/PT, Walter Salles y Daniela Thomas, 1995)

Una de las razones que hacen interesante la comparación de *Estación central*, la película con la que el director Walter Salles saltó a la fama internacional, y su anterior película es que, para muchos, tanto de la crítica como de la audiencia en general, *Tierra extranjera* tiene una calidad superior¹⁷. Adicionalmente, la película codirigida con Daniela Thomas, fue también una coproducción internacional en la que participó una buena parte del equipo involucrado en *Estación central*, incluyendo importantes nombres a cargo del guión, dirección de fotografía, producción de campo, diseño de producción, vestuario y música¹⁸.



Tierra extranjera (*Terra estrangeira*, Walter Salles y Daniela Thomas, 1995).

A pesar de las similitudes, *Tierra extranjera* no tuvo el mismo nivel de apoyo internacional que *Estación central*, ya que en este caso no hubo preventa de derechos ni poderosos distribuidores detrás de la película. Así, cuando *Tierra extranjera* tuvo su estreno mundial en el festival de San Sebastián en septiembre de 1995, el evento pasó desapercibido por los medios de comunicación internacionales y las revistas especializadas¹⁹. Por un lado, las razones de esta falta de interés se deben a la reputación del festival como un evento de segundo orden –en comparación con Cannes, Berlín y Venecia–, cuyos problemas históricos de programación se derivan de su proximidad con el festival italiano²⁰. De esta forma, la connotación que acompaña a las películas que se entrenan en San Sebastián es que son las rechazadas por otros eventos más prestigiosos, en especial el de Venecia, que es prácticamente simultáneo. Por otro lado, la película se estrenó no en competencia sino en la sección secundaria Zabaltegui, que es una mezcla de películas de nuevos directores y otras que ya se han presentado en otros festivales.

Como era de esperarse, la atención de los medios internacionales –ya de por sí escasa en San Sebastián– se centró en la competencia principal y en las películas conocidas de Zabaltegui. Sin ganar ningún premio y con un perfil bastante bajo, *Tierra extranjera* fue prácticamente ignorada durante su estreno mundial. Aún así, la película logró impresionar a algunos críticos y programadores de festivales que se refi-



Tierra extranjera.

[19] De las revistas cinematográficas más establecidas, *Positif* (C. Viviani, «San Sebastian 1995: 43e édition» [*Positif*, (418), 1995], pp. 78–79) y *Cahiers du Cinéma* (Toulza, «Le cinéma selon San Sebastian» [*Cahiers du Cinéma*, (496), 1995], pp. 8–9) no hicieron mención de la película en sus reportes del evento, mientras que ni *Film Comment* ni *Sight & Sound* reportaron del festival de San Sebastián ese año.

[20] James, «Split Personalities» (*Sight & Sound*, 10 [12], 2000), p. 8; Pérez, «Más premios que películas» (*El amante cine*, [46], 1995), p. 50; Segura, «San Sebastián se jugó la vida con gran esfuerzo y muchas muestras de calidad» (*Cinematoca Revista*, 41, 1986), p. 43; Christian Viviani, «San Sebastian 1995: 43e édition» (*Positif*, 418, 1995), p. 78.

rieron a ella de una manera bastante positiva. En *Variety*, David Rooney la describió como una película:

magníficamente rodada en un seductor blanco y negro y marcada por una notable percepción de la arquitectura y el paisaje de los dos países [Brasil y Portugal]. Esta lograda película de cine negro intercontinental de carretera deberá aparecer a lo largo y ancho del circuito de festivales²¹.

Claramente complacido por la «sensualidad», «atmósfera» y «libre estructura» de *Tierra extranjera*, para Rooney, estos logros y sus «excelentes acabados visuales» compensaban los «lapsos ocasionales en la claridad narrativa» de la película. A pesar de los buenos augurios del crítico de la influyente *Variety*, su solitaria voz no conseguiría promoverla dentro de la comunidad de críticos y programadores que recorren el circuito de festivales durante el año. Salvo contadas excepciones, después de una *première* mundial en San Sebastián, una película ya no sería aceptada por festivales más prestigiosos como los de Venecia, Berlín o Cannes y solo podría ir por debajo o al mismo nivel de San Sebastián en la jerarquía de festivales.

Como se puede ver en la figura 4, después de la *première* en el festival español en septiembre de 1995, *Tierra extranjera* se presentó en varios festivales pequeños y medianos con resultados generalmente positivos entre el público y los pocos críticos que cubrieron los eventos. En octubre, la película se proyectó en Biarritz y en la primera edición del Foro Internacional de Cine de París. Ninguno de estos eventos locales franceses sirvieron para darle a la película mucha atención por parte de los medios internacionales, dado precisamente el cubrimiento mediático reducido de los eventos mismos. Así, aunque *Tierra extranjera* ganó el premio del público a la mejor película en París, el hecho solo obtuvo una pequeña mención en el diario francés *Le Monde*. Por el contrario, en el *Journal do Brasil*, el mismo premio recibió una cobertura de media página de un gran titular que anunciaba que la película había «triunfado en un festival francés»²².

[21] David Rooney, «Foreign Land» (*Variety*, 2-8 de octubre de 1995), p. 42.

[22] V. Torres Freire, «'Terra estrangeira' vence festival francês» (*Folha de São Paulo*, 12 de octubre de 1995), p. 7.

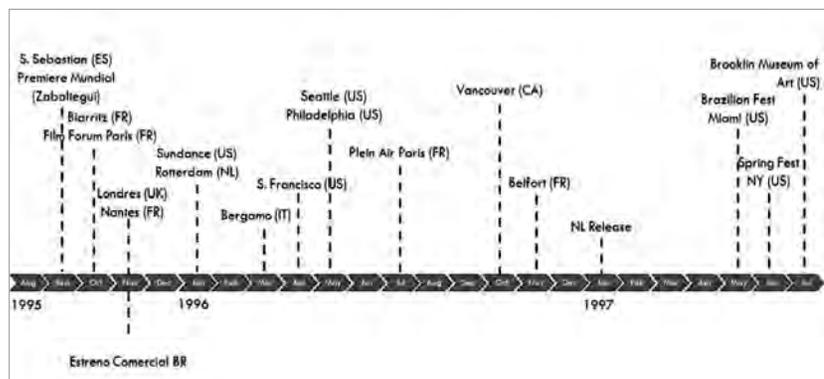


Figura 4. Gira de Festivales de *Tierra extranjera*.

A partir de ahí, *Tierra extranjera* continuó la gira por festivales incluyendo eventos prestigiosos «para la audiencia» como los de Londres, Sundance y Rotterdam. Sin embargo, en comparación con *Estación central*, el patrón de exhibición en festivales de *Tierra extranjera* se extendió por un período de tiempo más largo y mantuvo un perfil más bajo, no solo en términos del prestigio de los festivales en los que se presentó, sino también en términos del lugar dentro de cada programa: en San Sebastián, dentro de la sección Zabaltegui, en lugar de en Berlín, dentro de su competición oficial. En Londres fue a una sección paralela llamada «Ritmos latinoamericanos», en vez de la publicitada selección «Cine en la plaza», presentada en Leicester Square. Del mismo modo, en Sundance, *Tierra extranjera* no fue presentada con el bombo y platillo que acompañó a *Estación central* en la sección «Premières», sino que fue discretamente incluida como parte de «Cine mundial».



Tierra extranjera.

Lógicamente, la presencia en los medios de *Tierra extranjera* fue más bien escasa (más aún en comparación con la visibilidad que obtuvo *Estación central*). Por un lado, porque la película se presentó en festivales cubiertos solo por la prensa local, y por otro lado, por las posiciones secundarias que ocupó dentro de cada festival. A pesar de esto, es notable que la película haya recibido una respuesta generalmente favorable, no solo de los pocos críticos y el público que vieron la película en aquel entonces, sino también en retrospectiva por los críticos y estudiosos que han examinado y la han trabajado como parte de la obra de Walter Salles. Así, *Tierra extranjera* permaneció como una especie de joya sin descubrir (y sin distribuir comercialmente), a pesar de que tuvo su gira por festivales internacionales. Sería a la luz del «descubrimiento» de *Estación central* que la película previamente dirigida por Walter Salles sería rescatada y expuesta a la luz pública.

Los festivales como eventos artísticos y culturales

Si bien la promoción de películas a través del circuito de festivales se ha convertido claramente en una práctica normalizada dentro de la industria del cine, hay dos ideas perdurables y contradictorias sobre el circuito de festivales. Por un lado, que las películas van a festivales de cine para lograr distribución internacional. Por otra parte, que los festivales de cine son principalmente eventos culturales en los que se celebra el «arte» cinematográfico y se permite el «descubrimiento» de nuevos talentos y películas que normalmente no están disponibles en las pantallas comerciales.

Sin embargo, el hecho de que muchas películas se encuentren ya vendidas a varios territorios internacionales antes de ir de gira por los festivales contradice estas ideas acerca de estos eventos. En primer lugar, porque si las películas ya tienen acuerdos de distribución, los festivales en los que se presentan claramente no son los espacios en los que estos acuerdos se negocian ni los talentos se «descubren». Así, estas preventas significan que en vez de ser exclusivamente lugares de «descubrimiento» del «arte» cinematográfico, los festivales se han convertido en una parte estratégica de la campaña de marketing internacional de películas que no son «arte» puro, sino que tienen también intereses «comerciales» intrínsecos.

Mediante la comparación de estos dos casos de estudio, este artículo ha analizado la gira por el circuito de festivales como un mecanismo de certificación de «calidad» dirigido a la selección de las «mejores» películas para consumo internacional. Al mismo tiempo, los festivales imponen una división jerárquica que tiende a reflejar las preocupaciones comerciales de los intermediarios internacionales. Por un lado, la estructura desigual del circuito de festivales garantiza la posición dominante de algunos festivales en Europa y Estados Unidos como creadores de tendencias y con la capacidad de decidir la agenda de una gran porción del llamado «cine del mundo» y «de autor» que circula internacionalmente. Como resultado, la evaluación y las interpretaciones aplicadas a estas películas tienden a alinearse con el paradigma del cine nacional y de autor que ha estado en el centro de la teoría y el discurso crítico en Europa y Estados Unidos durante décadas. Por otro lado, la dependencia que los festivales tienen de la industria para su suministro de películas obliga al circuito en general a reproducir esas dinámicas en las que la «gira» por los festivales ayuda a las películas a generar un valor añadido que permite su posicionamiento en los mercados internacionales.

De manera simultánea, las dinámicas del circuito de festivales afectan al cine latinoamericano en sus posibilidades comerciales y en sus definiciones como objeto cultural. Es decir, mientras las películas trazan patrones migratorios en busca de mayores posibilidades comerciales y reconocimiento en los medios de comunicación, los filtros que el circuito de festivales impone están estrechamente relacionados no solo con la función que los eventos prestan a la industria internacional de cine, sino también con los «paratextos» y las ideas que acompañan el consumo de las películas latinoamericanas en los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- BACHMANN, G., «Film Fest Guide 2000» (*Variety*, 28 de agosto-3 de septiembre de 2000).
- DAYAN, D. «Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival», en Ib Bondebjer (ed.), *Moving Images, Culture and the Mind* (Luton, University of Luton Press, 2000), pp. 43-52.
- ELENA, Alberto, «Terra estrangeira», en A. Elena *et al.* (eds.), *The Cinema of Latin America* (Londres, Wallflower, 2003), pp. 211-219.
- ELSAESSER, Thomas, «Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe», en *European Cinema: Face to Face with Hollywood* (Ámsterdam, Amsterdam University Press, 2005), pp. 82-107.
- GRAY, J., *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (Nueva York, New York University Press, 2010).
- HINDES, A., «Brazil Pic Tangos: Miramax Buys Bundle of O'Seas Rights to 'Station'» (*Daily Variety*, 22 de enero de 1998).
- HOSKINS, C., McFadyen, S. & FINN, A., *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business* (Oxford, Clarendon Press, 1997).
- IMDb. «Most Popular People Credited in 'Central Station (1998)' and Credited in 'Foreign Land (1996)'» (*The Internet Movie Database*, 2010). Disponible en: <<http://www.imdb.com/search/name?roles=tto140888,tto114651>> (02/11/2010).
- JAMES, N., «Split Personalities» (*Sight & Sound*, 10 [12], 2000), p. 8.
- MCDONALD, K. A., «World Cinema Mandate: Foreign-language Fare Fest's Latest Underdog Cause» (*Daily Variety*, 21 de enero de 1999), p. A19.
- NAGIB, L., *O cinema da retomada: Depoimentos de 90 cineastas dos anos 90* (São Paulo, Editora 34, 2002).
- PERANSON, M., «First You Get the Power, Then You Get the Money: Two Models of Film Festivals» (*Cineaste*, 33 [3], 2008), pp. 37-43.
- PÉREZ, E., «Más premios que películas» (*El amante cine*, 46, 1995), pp. 50-51.
- PERREN, A., «Sex, Lies and Marketing: Miramax and the Development of the Quality Indie Blockbuster» (*Film Quarterly*, 55 [2], 2001), pp. 30-39.
- ROONEY, D., «Foreign Land» (*Variety*, 2-8 de octubre, 1995), p. 42.
- SEGURA, H., «San Sebastián se jugó la vida con gran esfuerzo y muchas muestras de calidad» (*Cinematca Revista*, 41, 1986), pp. 43-44.
- STRINGER, J. *Regarding Film Festivals* (Ann Arbor, Indiana University Press, 2003).
- TORRES FREIRE, V., «'Terra estrangeira' vence festival francês» (*Folha de São Paulo*, 12 de octubre de 1995), p. 7.
- TOULZA, P.-O., «Le cinéma selon San Sebastian» (*Cahiers du Cinéma*, 496, 1995), pp. 8-9.
- VIVIANI, C., «San Sebastian 1995: 43e édition» (*Positif*, 418, 1995), pp. 78-79.