

Una vez más, *El Amante* arremete contra algo y de manera explícita. Disparando tomates. Esta vez, como en 2004, poniendo el grito de alerta sobre la salida con la obsesiva cantidad de copias de uno de esos llamados "tanques". En este caso, *El código Da Vinci*, que se estrenó con 208 copias. La película –si uno la considera dentro de aquello que solía conocerse como cine– es irrisoria. Esta nota se termina de escribir en el fin de semana del 3 y 4 de junio, es decir, a más de dos semanas del estreno del bodrio dirigido por Ron Howard. La película y su supuesta importancia comienzan a licuarse irremediablemente. ¿Qué hacemos entonces nosotros, pegándole un tomatazo al símbolo del afiche y del libro ese, el "best-seller"? Claro que nos cuestionamos si poner o no en tapa algo relacionado con la que, según muchos medios de prensa, es o fue o será (porque lo decían sin haberla visto) "la película más polémica del año" o "la más esperada de la temporada". ¿Medios de prensa o de publicidad? Che, no nos pregunten a nosotros, porque dicen que no está bien que el periodismo se tome el trabajo de cuestionar al periodismo.

En fin, nos generaba cierto escozor eso de poner en tapa esto, pero también creíamos que volvía a ser hora de intentar llamar la atención sobre el estado en que estamos. Y que si no paran de dispararnos con tanques, les responderemos con lo que tenemos: notas-proyectiles-tomatazos. Por otra parte, no nos ocupamos de discutir sobre los masones, el Opus Dei, la Iglesia, las tremendas polémicasssszzzzzz. No promocionamos, mediante los procedimientos de otra prensa, estos bodeques supuestamente polémicos (de hecho, nuestras notas de tapa son acerca del tomatazo, y la crítica de la "cinta" viene más atrás). No nos interesa la película, decimos que es una tontería haragana, que no vale la pena verla, que no tiene interés polémico ni cinematográfico, y que es el ejemplo máximo de cómo el marketing de las grandes distribuidoras –acompañado por mucha prensa que se dedica a seguirles el juego– ha vendido una vez más la mismísima nada. Y creemos que la prensa no debería andar haciéndole el caldo gordo a la nada. Epa, estamos hablando de la prensa. Mejor, hablemos de otra cosa.

Veamos: la prepotencia aplicada al lanzamiento de *El código Da Vinci* lo convierte, hasta ahora, en el máximo exponente de varias cosas. En primer lugar, la salida en más o menos el 20% del total de salas del país aplastó, sí, a otros estrenos posibles de la misma semana. Pero hay más: no se trató simplemente del "20%". Porque, del total de salas, hay una cantidad que no se considera "de estreno", ya sea por su calidad o por su localización. Y *El código Da Vinci* ocupó salas de primera línea, por lo que si uno considera el estreno sobre las

"salas de estreno", el porcentaje de ocupación (estos tanques no buscan petróleo sino dinero y acostumbamiento) se hace considerablemente mayor. Además, la situación se combinó con un debate sobre la defensa al cine argentino y el cumplimiento de la cuota de pantalla. Incluso la revista *Haciendo cine* le dedicó una tapa y la cobertura a un encuentro en el INCAA de diversos sectores en conflicto. Y el viernes 2 de junio, en *La Nación*, se publicó un informe sobre las problemáticas relaciones entre buena parte del cine argentino y los llamados exhibidores multipantalla.

La película argentina que no pudo estrenarse por osar intentar hacerlo en la misma fecha que *El código Da Vinci* fue *Arizona Sur*. Esa película se iba a lanzar con siete copias. Imaginemos que le daban las salas que quería. Incluso imaginemos que para darles lugar a esas siete copias, se restaban siete de *El código Da Vinci*. A ver... 201 copias contra siete. No se trata, en absoluto, de decir que las películas argentinas deberían estrenarse con más copias. Ni de si los complejos deberían darles más lugar a los afiches, cartelitos y –si se quiere– muñecos de cera de los protagonistas. Es más que obvio que el cumplimiento de la cuota de pantalla debe controlarse, que las películas argentinas deberían tener apoyo en el lanzamiento, que algunas películas deberían contar con la posibilidad de más cines y circuitos alternativos de buena calidad de exhibición. Pero nada de eso cambiará el hecho de que... ¡se estrenó una película con doscientas copias! Ni olvido ni perdón.

En 2004, en una nota llamada "El año de la sequía (¿definitiva?)", provocada por la obturación de la salida de varios estrenos pequeños por la cantidad de copias lanzadas de *El Hombre Araña 2* y otras, el autor de esta nota (o sea, yo) decía que el panorama se agudizaría. Y sí, se agudizó. Cito un fragmento de esa misma nota: "Hay algo cierto: para que haya más variedad en la cartelera, hay que reducir la cantidad de copias con las que salen los tanques, esto es una perogrullada, y el ambiente del cine lo sabe, por más que muchos se hagan los distraídos. ¿Que cómo se puede limitar el número de tanques? Uno: no permitiendo que se programen más de tanta cantidad de funciones de una sola película sobre el total de funciones de cada complejo. Dos: cargando impositivamente cada copia de una película que vaya más allá del número 50. Tres: apoyando mediante distintos procedimientos la distribución independiente, las películas que diversifiquen la oferta o las salas que se especialicen en un cine de riesgo". (Sí, acabo de citarme a mí mismo, algo que un sector del periodismo no ve con buenos ojos; claro, mientras el periodismo se rasga las vestiduras por cosas como esta, y que si el uso de la primera persona, y que el periodismo no habla

sobre periodismo, sigue tragando sapos. Ya veremos qué hicieron los principales diarios con *El código Da Vinci*. O no, porque no hay que hablar del periodismo.)

Mientras preparaba esta nota, pensaba otra vez "hay que proponer que se limite el número de copias con las que salen los tanques, no deberían salir con más de cien". Releí lo escrito en 2004 y yo mismo había puesto que 50 copias ya fuera considerado un límite. Este detalle me mostró a las claras que yo también estaba empezando a naturalizar (aunque más no fuera parcialmente) el calamitoso estado de las cosas. Y como dice Campero en la imprescindible nota que comienza en la página 8: "Ante la abrumadora realidad de los datos, lo único que no se puede hacer es naturalizar el proceso. Hoy se disputan los recursos de poder del futuro". La política orientada a la reducción de la cantidad de copias debe discutirse urgentemente. Lo demás es menos apremiante, o directamente irrelevante, como eso de querer encajar una bandera en las películas (una propuesta absurda que finalmente quedó en que ahora habrá un logotipo móvil del INCAA con banderita y que fue una derrota para el proyecto banderista de la senadora Giusti, que ya recibió su merecido primero en *elamante.com*. Y luego en diferentes asociaciones de directores, críticos y en las declaraciones de algunos cineastas, oportunamente destacadas por *Página/12*, en una de esas notas que demuestran que el periodismo de los diarios a veces es muy digno, muy útil y que —sí, lo digo— puede ayudar a cambiar el mundo, o por lo menos colaborar para evitar que el mundo se convierta en un lugar más feo). O sea que no hay que ser muy sagaz para darse cuenta de que la nota de *Página/12* del miércoles 31 de mayo de 2006, con las valientes declaraciones de —entre otros— Marcelo Piñeyro, ayudó a hacer público lo ridículo del proyecto de sumar como requisito a los ya existentes en la ley que apareciera una bandera argentina durante ocho segundos (más o menos lo que dura cada plano de *El código Da Vinci*) en cada película que quisiera llamarse argentina, es decir, para que pudiera acceder a subsidios del INCAA. Lo ocurrido con el proyecto de la bandera demuestra, una vez más, que si el periodismo sigue una agenda propia, si destaca temas relacionados con una política editorial (con tener un programa político, de acción), puede intervenir en la discusión pública. Claro, otros sectores del periodismo (otros periodistas que incluso trabajan con aquellos que poseen criterio propio) prefieren, ya sea por pereza, órdenes que no discuten o simple genuflexión ante las grandes distribuidoras, publicar nota tras nota de promoción de, un ejemplo al azar, *El código Da Vinci*.

Pero cuando hay agendas genuinas y explícitas de los medios, uno puede discu-

Es el momento ideal de plantar una bandera, de decir que la diversidad cultural es importante. ¿Qué pasaría si se preparara una política para limitar la cantidad de copias de los tanques? Tal vez hasta podría haber un "efecto imitación" en otros países, el apoyo de quienes en Europa creen que al libre comercio debe haber una "excepción cultural".

tir, abrir el debate. Y eso es discutir, con o contra una mirada, con verdaderos puntos de vista, con una lectura genuina y con una acción convencida sobre la realidad. Sin embargo, solemos enfrentarnos a páginas y páginas de notas y coberturas promocionales, que una entrevista al actor de Jarri Póster, que si *El código Da Vinci* ha irritado hasta las hemorroides a qué sé yo quién. Es decir, a un periodismo cinematográfico que sigue —tal vez por falta de reflexión sobre su propio poder de decisión, tal vez por no poder poner en cuestión al status quo, tal vez por creer que eso "le interesa a la gente", tal vez por otros motivos— los dictados de los departamentos de marketing y publicidad de las grandes distribuidoras. Incluso nos proveen de torrentes de notas antes de ver la película en cuestión. ¿Otra vez hablando sobre periodismo? Mejor, volvamos a la cantidad de copias de *El código Da Vinci*.

II. Es el momento ideal de plantar una bandera, de decir que la diversidad cultural es importante. ¿Qué pasaría si se preparara una política para limitar la cantidad de copias de los tanques? Tal vez hasta podría haber un "efecto imitación" en otros países, el apoyo de quienes en Europa creen que al libre comercio debe haber una "excepción cultural": "A mi juicio, se trata de la misión universalista de Francia, que debe aplicarse allí donde se encuentra constantemente en peligro, es decir, en el mundo violento de los enfrentamientos financieros, industriales, económicos y políticos del cine. Y de manera privilegiada, en los conflictos de la esfera audiovisual que hoy es el centro de los enfrentamientos principales. [...] Una Guerra de los Cien Años. ¿Quién impondrá su imagen a quién? Esta es hoy la característica de los conflictos mundiales". Esto decía Toscan du Plantier (1941-2003) en su libro *La emoción cultural*, en el que, entre otras cosas, explicaba su larga lucha, como productor y como funcionario, por la "excepción cultural".

Por otra parte, lo del "libre comercio" en estas cuestiones no parece ser tan así. Hace algunas semanas, en España ocurrió lo siguiente: "La Federación de Entidades de Cine de España (FECE) ha vencido al poder de Hollywood, al conseguir que las distribuidoras de cine Walt Disney/Buenavista International, Sony Pictures, Hispano Foxfilm, United International Pictures y Warner Sogefilms fueran multadas por concertar precios, es decir, que estas empresas acordaban su modo de operar y así perjudicaban la posibilidad de negociar de los exhibidores. [...] FECE denunció esta situación en febrero de 2003, abriendo un expediente en el que se detallaban las prácticas abusivas de las 'majors', las cuales disponían cuándo y

cómo debía lanzarse una película, el tiempo que debía permanecer en una sala o el carácter de la liquidación semanal". El artículo completo puede leerse en *noticine.com*, segunda edición, sección "industria".

Claro que también habría presiones. Algunos seguramente dirían que son los tanques, con su gran cantidad de entradas vendidas, los que más aportan al fondo de fomento del INCAA. Incluso algunos llegarán a decir cosas como que "la nueva película de Lisandro Alonso se financia con los espectadores de *El código Da Vinci* y *X-Men III*". Bueno, eso es discutible desde varios ángulos, pero el más importante es: no estamos diciendo acá que se limite la cantidad de espectadores ni la cantidad de semanas que se puede quedar una película en un cine si le va bien, sino que se limite la cantidad de copias con la que sale un estreno. ¿Por qué? Por varios motivos que pueden leerse en la citada nota de *EA 147* y en la nota de Campero en este número, y además porque en el campo cultural la oferta suele ayudar a determinar la demanda.

Jonathan Rosenbaum cita el siguiente fragmento de Stuart Klawans: "Es ciertamente posible, aunque más difícil de probar de lo que los ejecutivos afirman, que la gente prefiera ver televisión en colores. El punto, sin embargo, no es el gusto del público. Es la manera en que ciertos ejecutivos, aquellos con suficiente poder como para dominar sus mercados, deciden por adelantado lo que la gente quiere, y entonces justifican su decisión haciendo notar que la gente efectivamente ha comprado los únicos productos disponibles. Con el entretenimiento ocurre, además, como con las drogas: el producto crea su propia demanda. Es esperable que el público quiera colorización una vez que los mercaderes lo hayan habituado a eso".¹ Claro, el libro de Jonathan Rosenbaum se llama *Las guerras del cine - Cómo Hollywood y los medios conspiran para limitar las películas que podemos ver*. Algo similar a lo que ponemos en nuestra tapa, a modo de homenaje y porque... porque ¡joder, está pasando eso mismo en estas pampas! Y otra vez la cantinela sobre los medios, mejor hagamos una...

Mudanza a Extremo Oriente²

- Corea del Sur, 1966: se introduce el sistema de cuota de pantalla para el cine local.
- Corea del Sur, 1983: se reglamenta que la cuota de pantalla para el cine nacional debe ser de 146 días. Es decir, que las salas deben ocupar 146 días al año (es decir, el 40%) con cine surcoreano (y, a partir de ahora, cada vez que digamos "coreano" querrá decir "surcoreano").
- Corea del Sur, 1983-1993: el sistema de cuota apenas es nominal, y la mayoría de los cines ni se molestan en cumplir con la cuota. De hecho, en 1993 el porcentaje de mercado (*market share*) para el cine coreano había descendido al 15,9%, una cifra muy

mala, la peor desde fines de los 80, momento en el cual culmina un largo período dictatorial en el país (1961-1988).

• Corea del Sur, desde 1993: entre 1988 y 1993, si bien Roh Tae-woo había sido elegido por la población, el régimen siguió altamente militarizado, y fue recién con el ascenso al poder de Kim Young-sam en febrero de 1993 que, según Bruce Cumings, "el ejército fue definitivamente retirado a los cuarteles".³ El paso a un régimen civil encontró también a una generación de la industria del cine con ánimos de renovación y con energía. Esta generación denunció el incumplimiento de la cuota de pantalla, se preocupó por hacerla cumplir y se puso a trabajar, tanto los productores como los directores, en hacer un cine que sería la sensación de los años por venir.

• Corea del Sur, 1995: el 20,9% de las entradas vendidas son para películas coreanas. Cada cinco habitantes, se vende una entrada para ver cine coreano. Y cada cinco habitantes, se venden cuatro entradas para ver cine extranjero. Es decir, el porcentaje de entradas vendidas per cápita para el cine coreano es de 0,2 y de 0,8 para el cine extranjero. En Corea del Sur, en 1995, se vendió una entrada de cine por habitante: 9.440.000 entradas para el cine coreano y 30.569.000 para el cine extranjero: un total de 45.130.000.

• Corea del Sur, 2000: el 35,1% de las entradas vendidas son para películas coreanas. Cada cinco habitantes, se venden dos entradas para ver cine coreano. Y cada cinco habitantes, se venden cuatro entradas y media para ver cine extranjero. Es decir, el porcentaje de entradas vendidas per cápita para el cine coreano es ahora de 0,4 y de 0,9 para el cine extranjero. En Corea del Sur, en 2000, se vendió un promedio de 1,3 entrada de cine por habitante: 22.710.000 entradas para el cine coreano, 41.910.000 para el cine extranjero: un total de 64.620.000.

• Corea del Sur, 2005: el 59% de las entradas vendidas son para películas coreanas. Cada cinco habitantes, se venden nueve entradas para ver cine coreano. Y cada cinco habitantes, se venden seis entradas para ver cine extranjero. Es decir, el porcentaje de entradas vendidas per cápita para el cine coreano es ahora de 1,8 y de 0,9 para el cine extranjero. En Corea del Sur, en 2005, se venden 2,9 entradas de cine por habitante: 84.370.000 entradas para el cine coreano, 58.630.000 para el cine extranjero: un total de 143.000.000.

Es decir, en una década, la cantidad total de espectadores cinematográficos se multiplicó por 3,17 y la cantidad de espectadores para el cine surcoreano se multiplicó por 8,94. En cuanto a las entradas para el cine extranjero (de las cuales aproximadamente el 85% son para películas de Estados Unidos), también se multiplicaron,



por 1,64. No es difícil relacionar la espectacular suba del cine surcoreano (una de las causas) con la enorme suba del total de espectadores (efecto). Un crecimiento que también hizo subir los ingresos del cine extranjero. Como se sabe (ver EA 105 y 147), un cine nacional en funcionamiento hace subir las ganancias de todos. La MPAA (Motion Picture Association of America, la representante de las majors estadounidenses) lo sabe, y lo dijo. Sin embargo, hay algo que la MPAA seguramente también sabe, aunque no creo que lo diga en público. Este total de 143.000.000 de entradas vendidas puede llegar a mantenerse con menos días obligatorios para el cine surcoreano, es decir, con una cuota de pantalla menor, y con menos gente para el cine coreano y más para el de las majors. Hay gran población con un alto nivel de vida, y se venden casi tres entradas por año por habitante. Es decir, para los intereses de la MPAA (o sea, los intereses de la Sony, de Buena Vista, de Fox, Warner, Paramount, Universal y Metro Goldwyn Mayer) el cine coreano debería seguir saludable. Claro, pero no es necesario que sea taaaaan saludable. Casi el 60% de las entradas para el cine nacional muy probablemente les parezca un verdadero desmadre. Sin embargo, en Estados Unidos el porcentaje para el cine local es mucho mayor y es muy complicado entrar para el cine extranjero... pero no estábamos hablando de eso, aunque también hay que tenerlo en cuenta. El caso es que, finalmente y luego de muchas presiones, la cuota de pantalla para el cine surcoreano en Corea del Sur se reducirá a la mitad (es decir, a 73 días al año) a partir de este 1º de julio (veremos si eso impacta o no en la cantidad de público). A pesar de haber dicho en la campaña electoral de 2002 —como todos los candidatos— que mantendría la cuota de pantalla intacta, el actual presidente surcoreano, Roh Moo-hyun, ahora dice que el FTA es necesario para su país. ¿Qué es el FTA? El Free Trade Agreement (Tratado de Libre Comercio) con Estados Unidos. ¿Y qué relación tiene esto con la cuota de pantalla? Que Estados Unidos exigió la reducción de la cuota de pantalla para que se hiciera el tratado.

Ahora bien, cuando uno dice que es una locura que estrenen una película con más de doscientas copias, los "libremercadistas" dicen: "Bueno, ejem, la gente puede elegir ver otra cosa". Siguiendo con ese razonamiento, ¿por qué habría de preocuparles entonces la cuota de pantalla? En todo caso, como la cuota no es del cien por cien, "la gente puede elegir ver otra cosa". Pero los mercaderes del espectáculo saben que, como ya pudo leerse en este mismo artículo, "con el entretenimiento ocurre, además, como con las drogas: el producto crea su propia demanda". Y ellos, los mercaderes

Tal vez, pero sólo tal vez (yo no lo creo, lo discutimos en otra nota), la proliferación de notas sobre **El código Da Vinci** tenga que ver con un genuino interés de la población. Pero aun aceptando eso, ¿los lectores quieren leer cosas como "La película más esperada del año" dentro del marco del periodismo? ¿No preferirán leer cosas así en los afiches publicitarios?

de Hollywood, quieren ser la opción dominante, aplastante, dejando un mínimo para los cines nacionales y nada para el de los otros países. Quieren que no conozcamos la variedad de cine del mundo. Como dice Rosenbaum: "Como Borneman pregunta con razón, ¿cómo puede el público saber lo que quiere si no conoce las opciones? Si a alguien muriéndose de sed en el desierto se le ofrece como opción jabón líquido o betún de zapatos, ¿puede considerarse esa elección como lo que él o ella 'quiere'?". Sí, claro, dirán, se puede no ir al cine, pero, como decía Pauline Kael, "queremos ir al cine". El cine también es una sed, y la mayor parte del público no accede a la variedad que una minoría sabe dónde y cómo buscar. Para la mayoría, la oferta y las noticias sobre cine se reducen a unos pocos títulos grandotes al año. Por eso nosotros, pertrechados de tomates, se los revolamos a *El código Da Vinci* y a su estreno prepotente y omnipresente. E invitamos a todos aquellos que puedan y deban hacerlo, a crear las condiciones para que la diversidad cinematográfica sea posible. Y si hace falta ayuda, acá estamos.

III. La mayor parte del público necesita informarse sobre lo que hay para ver en el cine, y esa información proviene mayormente de los medios masivos. Y los medios masivos terminan diciendo más o menos esto: "Si usted quiere ir al cine, vaya a ver *El código Da Vinci*. Si tiene sed, tómese este vaso de detergente". Es más, en ocasiones da la sensación de que algunos medios dicen: "Uuuuuuuuu... (hipnosis), usted tiene sed y mejor será que se tome este detergente". Claro que la gente no es taaaaan fácil de influenciar (bueno, al menos no toda), pero con *El código Da Vinci* los medios salieron a gritar que había que ver esa película so pena de quedar afuera de "lo que hay que saber" o de "las claves de la semana". Veamos algún ejemplo.

Las notas que suelen salir a veces en los grandes medios sobre la situación del mercado cinematográfico suelen olvidarse de un actor central, con poder, con poder de decisión: de ellos mismos. El periodismo es corresponsable de que los tanques estos copen el mundo. Noticia de último momento: hay ocasiones en que la agenda de temas a tratar no parece decidirla el periodismo sino las grandes distribuidoras. Tal vez ya hayamos dicho eso, pero no está de más repetirlo. Y ahora, hagamos un pequeño recorrido por algunos contenidos de un medio local.

Buenos Aires, diario *La Nación*, 14 de mayo. Es decir, cuatro días antes del estreno de la película en cuestión. Es decir, un domingo. Es decir, el día de mayor venta de los diarios. Hay una laaaaarga nota. Volanta: "*El código Da Vinci*". Título: "Una

