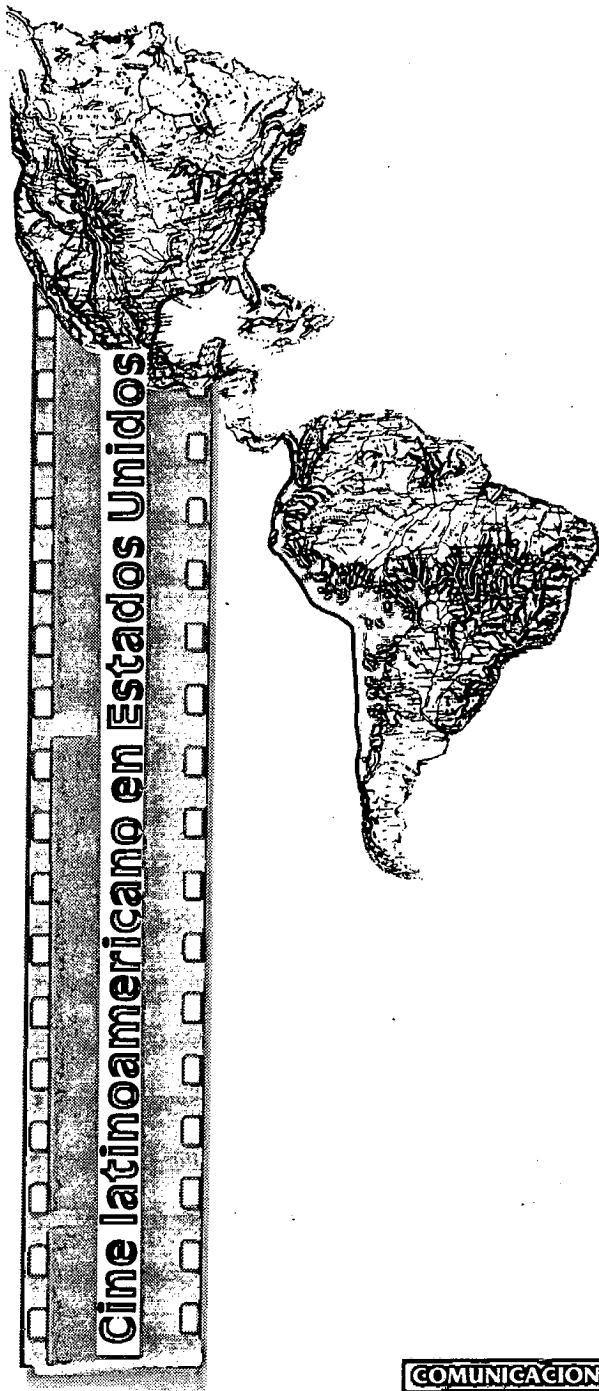


En la UCAB

Worldnet... ¡de película!

Cine latinoamericano en Estados Unidos

Mario Laborem



El miércoles 16 de noviembre de 1994, a partir de las 2:00 p.m. se llevó a cabo una emisión del conocido programa de opinión por teleconferencia «Worldnet Dialogue», perteneciente a la conocida red de televisión por satélite y que suele abordar temas de interés mundial, con intervenciones desde distintos puntos geográficos.

En esta ocasión, el tema a tratar, «Presencia del cine latinoamericano en los Estados Unidos», contó con la presencia de José Luis Ruiz, Director Ejecutivo del Centro Nacional Latino de Comunicaciones, como experto sobre quien se enfocaron las preguntas del programa; y con la participación de interlocutores de Colombia, Chile y Venezuela. Por nuestro país, formularon preguntas los directores de cine Carlos Oteyza y Oscar Lucién, y el Presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, (CNAC), Sergio Dahbar.

El entrevistado, José Luis Ruiz, ha sido productor y director de cine y televisión, siendo merecedor de reconocimientos y premios por sus películas documentales, 11 nominaciones y 4 Emmy obtenidos, entre otros; y muy especialmente, por su labor en pro de estructurar la presencia del cine latinoamericano en los Estados Unidos. Ruiz es miembro del Comité de Interconexión del Servicio Público de Radiodifusión (PBS), de la Junta Consultora de Programas Multiculturales de la

Corporación de Difusión Pública (CPB); miembro fundador de la Junta Directiva de la Asociación Nacional de Artes y Cultura Latinas (NA-LAC.) y forma parte del Comité Asesor de Medios de Comunicación Latinos de la Smithsonian Institution. Conformó también el Comité Olímpico de Los Angeles en 1984.

La transmisión del programa comenzó con la presentación del mismo y del invitado, por parte de la conductora María del Carmen Siccardi, quien comenzó del debate planteando la primera pregunta:

MCS: Sr. Ruiz, ¿cuál es la perspectiva especial que ofrecen las películas latinoamericanas para el público norteamericano?

JLR: En primer lugar, son un vehículo que permite presentar una perspectiva cultural. En segundo lugar, son un medio para interpretar la historia y en tercer lugar, permiten un intercambio global de una cultura, un idioma o un país específico. Cada vez que recibimos películas buenas, como el caso de «Como Agua para Chocolate», le damos al público de aquí la oportunidad de ver algo que no tiene la posibilidad de ver cotidianamente. «Como Agua para Chocolate» rompió todos los récords de taquilla para películas extranjeras en este país. Llegó no solo a la comunidad de hispanos, sino mucho más allá; presentando un aspecto cultural importante de la vida latinoamericana.

Acto seguido, la conductora dio

paso a la primera interrogante por parte de los interlocutores en Latinoamérica comenzando con Colombia, desde donde intervino una participante a quién no se le escuchó su identificación:

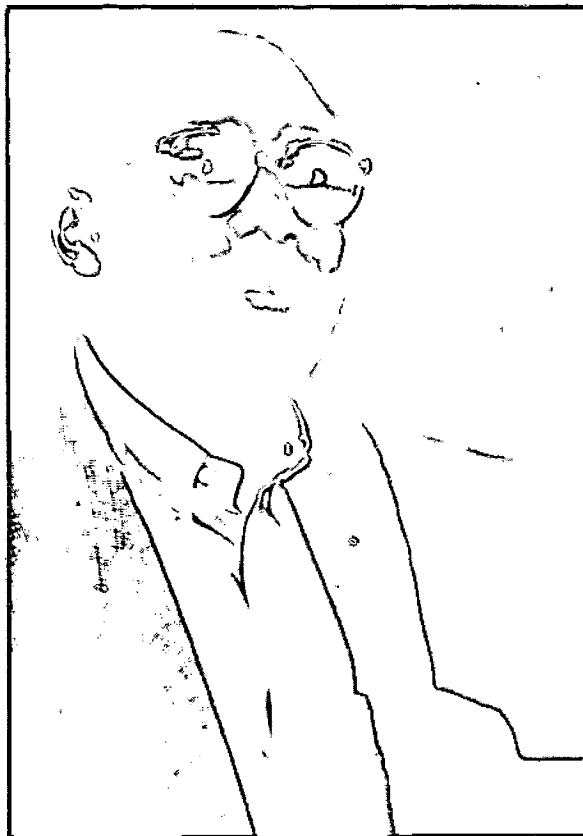
BOGOTA: ¿Quién vio «Como Agua para Chocolate», el público latino o el común público norteamericano?. ¿El espectador latino de Estados Unidos busca identificación a través de un buen cine?. ¿Es un público inmenso, un potencial comercial al cual debemos prestarle atención?.

JLR: Tanto latinos como no latinos fueron a ver «Como Agua para Chocolate». Evidentemente el público no latino que la fue a ver, es aquel que está dispuesto a ver películas con subtítulos, no dobladas (y vale lo mismo en el caso de películas japonesas, italianas o francesas). Es público más educado en general, que quiere ver buen cine universal; y eso fue la clave en este caso. Ahora me pregunto yo, ¿debería hacerse cine para exportación?. Debería hacerse cine, en primer lugar, para su propio país; la exportación va en segundo lugar. El cine es cada vez más una cosa global. No podemos mantener un cine de alta calidad con una distribución solamente nacional. Los presupuestos cada vez son mayores, hoy día se hacen entre varios países, así como la distribución. Me parece que el primer mercado hoy día, para Latinoamérica, es el mercado de habla hispana y en segundo lugar, el resto del mundo.

La siguiente Intervención vino por parte del reconocido cineasta venezolano Carlos Oteyza.

CARACAS: Mi inquietud Sr. Ruiz, viene dada por la posibilidad que tienen en los Estados Unidos, las producciones latinoamericanas que anden en búsqueda de capital. En Europa, por ejemplo, las televisoras son grandes activistas del financiamiento de las películas. En Estados Unidos ¿se maneja con las televisoras o sin ellas?. ¿Y qué otros capitalistas intervienen en las películas, que no sean las grandes casas de estudio?

JLR: Desde el sector independiente hay gente dispuesta a invertir



Oscar Lucien (Foto: D'Elia)

en el capital de riesgo. Yo no sé si esto se ha hecho mucho con el cine latinoamericano, al menos no por los momentos. Hasta que podamos demostrar que estamos en capacidad de llevar a cabo un producto de una cierta calidad, y que podemos entregar más de una o dos producciones cada año, es muy difícil lograr este tipo de financiamiento. Es mucho más fácil cuando logramos reunirnos como grupo y contribuir todos con un fondo común, y vamos al mercado cinematográfico y decimos: «Tenemos 10 ó 12 proyectos y podemos producirlos este año».

Los estudios estadounidenses preferirían, seguramente, traer a este director o guionista talentoso y ponerlos a trabajar aquí, que invertir en películas a producir en América Latina. Básicamente, debido a la relación histórica. Lo que tenemos que hacer como cineastas, es unirnos y ver cómo juntos, en cooperación, podemos alcanzar una calidad que sea equivalente a las películas que internacionalmente han triunfado; y

crear un grupo de unas 15 que se puedan producir en un año, y no me estoy refiriendo a un solo país, una especie de consorcio de cineastas.

Lo que está haciendo Robert Redford con el Instituto Sundance y el Instituto Cinematográfico Latinoamericano, es considerar buenos guiones. Una película tiene que comenzar con un buen guión; luego que se tiene, se puede buscar el financiamiento. Y Redford está en la capacidad de hacer esto, ya que el Instituto Sundance está dedicado a la producción independiente y no al tipo de producción de los estudios.

En cuanto a la primera de sus preguntas, históricamente las televisoras no han dado ese aporte o contribución, como lo hace el Canal 4 de Canadá, la Televisión Española o la Inglesa. No creo que las televisoras norteamericanas lo hayan hecho hasta la fecha. Sí creo que los canales como HBO, TNT podrían hacerlo, pues ellos siempre están buscando productos nuevos. Las grandes cadenas sólo producen películas extraordinariamente, y para televisión. Entre estos extremos está la televisión por cable, que es un elemento a explorar.

El planteamiento siguiente vino de Chile, donde el cineasta sureño Gustavo Gestmarin, comenzó por hacer algunas puntualizaciones. Se mostró de acuerdo con el Sr. Ruiz, en lo referido al hecho de que era imprescindible dominar nuestro mercado antes de salir afuera. Además, se manifestó en contra de que lo etiqueten y al hecho de que, por hacer películas latinoamericanas, sea considerado fuera de la «Liga Mayor» de la producción fílmica. Señaló que él hace películas para el mundo, no para un mercado. Así mismo, expresó su deseo de participar del mercado de la distribución mundial. Y concluyó su intervención diciendo que no tenía consulta que hacerle al entrevistado, e incluso instó al mismo a que, si lo deseaba, le interrogase él.

El Sr. Ruiz recuerda el caso de coproducciones de Chile con otros países, antes de la dictadura pasada, y de la filmación de Miguel Littín en México; y cómo fue esta distribuida

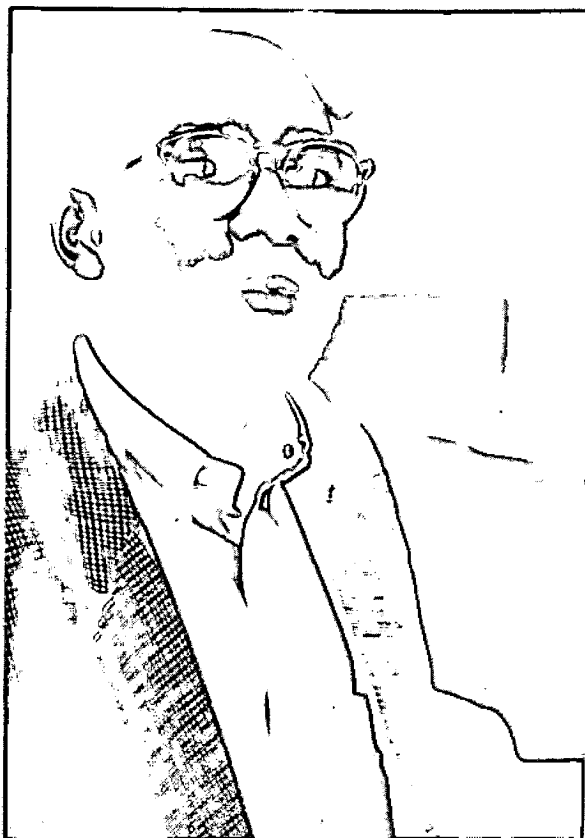
en todo el mundo. Señaló además que cuando uno trata temas universales, no hay espacios. «Truffaut fue un gran director francés pero, sin duda, sus películas han hecho una contribución no sólo al cine francés, sino al cine mundial. Igual pasa con Kurosawa (todo el mundo disfruta de sus películas, aunque sea japonés). Las películas que salen ahora de Taiwan («Adiós a mi concubina», «Sostén la Linterna Roja», «El Banquete de Bodas») son de interés universal por el mensaje que llevan. El lugar de donde surgen es algo secundario. A la gente no le importa de donde es el cineasta o el guionista; sólo quieren disfrutar de la experiencia de una buena película. Con las novelas es lo mismo.

En cuanto al «etiquetado», no creo que sea necesariamente una cuestión de rotulación, más bien del estilo del film. El buen cine es buen cine».

Continuando con las intervenciones, la Productora Asociada del film colombiano «La Estrategia del Caracol», quién lamentablemente omitió su nombre (o al menos no se oyó en la transmisión) formuló la siguiente pregunta:

BOGOTA: Sr. Ruiz, recordemos que para después de los años 50 el mercado de distribución de Estados Unidos tenía el 20% del mercado mundial, y hoy día a conquistado el 80%. Otra realidad es la del cine latinoamericano, que no puede competir (discrepo con mi compañero de Santiago de Chile) con un cine hecho en español y con escasos recursos, contra una película de 80 millones de dólares. En nuestro mercado, «La Estrategia del Caracol» ganó, por espectadores, más de 1.600.000 entradas; pero no hemos podido entrar al mercado norteamericano. ¿Cómo cree que podemos abrir camino para entrar en el mundo del mercado norteamericano, o si cree que acabará nuestro cine latinoamericano?

JLR: Estados Unidos no sólo administra sino que controla todo el mercado global del cine. Pero no únicamente debido a las películas que hace, sino al enfoque de nego-



Oscar Lucien (Foto: D'Elia)

cios con el que lidia en este mercado. Es muy diferente cuando se están produciendo de 3 a 5 películas al año, en comparación con Hollywood, que es como una máquina; cientos de productos salen de allí. Los propietarios de teatros compran paquetes, ellos no van a comprar esta o aquella película, sino todas las películas que yo (un estudio/distribuidor) haga en un año. El propietario acepta debido a la taquilla; ellos saben que Hollywood, a través de su sistema de promoción y el interés que saben despertar en el público, hará que la gente acuda a los cines. Ellos no lo ven desde un punto de vista artístico, sino desde la perspectiva de los negocios. Para competir, que es lo que ustedes desean, tienen que ser tan sofisticados como ellos. Y si quieren hacer buenas películas, creo que tanto Colombia como Venezuela pueden hacerlo; eso ha quedado demostrado en el pasado. Ese no es el problema. Si queremos participar tenemos que considerar el aspecto de los negocios: por ejem-

plo, logrando que Arnold Schwarzenegger entre o participe en las películas; aunque la película no sea buena, debido a la taquilla que él tiene a nivel internacional, la proyección será un éxito.

Aquí no estamos hablando de cómo hacer películas, sino de cómo se prepara «el paquete», por así llamarlo, de un producto de Hollywood. Desde la novela, el guión, los actores, esto es una fórmula basada en los retornos sobre la inversión que van a obtener a nivel global. No tiene nada que ver con la intención inicial de producir una buena película. Si queremos hablar de buen cine, ya es un aspecto totalmente diferente. A veces Hollywood produce una excelente película como «La Lista de Schindler» o «Conduciendo a la Srta. Daisy». Pero la intención, por lo general, no es producir una buena película, sino una que produzca dinero.

Continuando desde Colombia, la interlocutora repregunta y plantea:

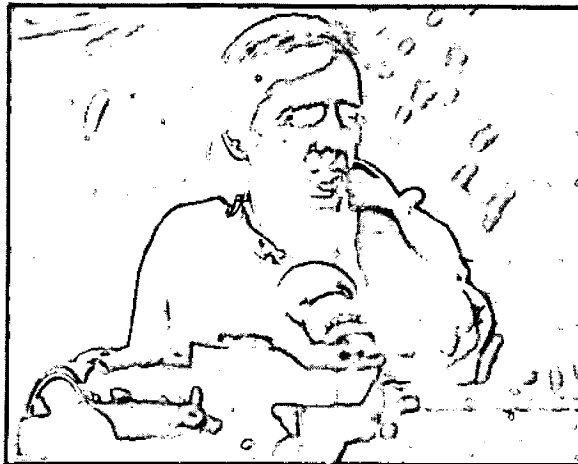
BOGOTA: Evidentemente, aquí el problema es el de la industria; nosotros hemos hecho excelentes películas, pero no tenemos el desarrollo de una industria. Por lo tanto, debemos (y es el planteamiento y el trabajo de la Corporación del Nuevo Cine Latinoamericano) buscar coproductores latinoamericanos para producir cine en español, y no sólo buscar la unión de capitales, para no hacer una película al año, sino llevar a cabo una producción más continua. Ir al mercado con muchas películas y competir con la gran industria norteamericana, en el mundo entero. Ir nosotros, con nuestras producciones, directamente a los espectadores latinoamericanos. Después, el desarrollo mismo dirá si Estados Unidos compra o no las películas latinoamericanas. Creo que la discusión debe estar planteada en lograr coproducciones con Brasil, Chile, Venezuela, por ejemplo. Discutir guiones que interesen e identifiquen nuestra propia cultura. Hacer un buen cine.

JLR: Claro, permítame recordar los cineastas que no sólo tuvieron éxito en su idioma. Es el caso de

Truffaut, de Fellini, de directores chinos en este momento. Lo que tenemos que hacer es decidir por qué hacemos cine. Si necesitamos una industria del cine, no la tenemos. Cuando Universal o Paramount preparan sus presupuestos anuales, y van a Wall Street a buscar financiamiento, no hacen una película por vez. Parece que en este momento nos encontramos en una situación donde nosotros si estamos haciendo una película por vez, mirando a un director por vez, un guión por vez; y Hollywood no funciona así. Así como la Ford no fabrica un carro por vez. Cuando hacen un auto, se hacen muchos por línea; y esos automóviles salen de la línea cada tantos minutos. Hollywood es muy similar. Tal vez no se esté produciendo una película cada tantos minutos, pero si tenemos metraje cada tantos minutos, y es una producción constante; siete días a la semana. Todas las semanas se presenta, al menos, una película nueva. Eso es una industria, tenemos que reconocerlo. Y si esos son los objetivos que estableceríamos, entonces no se trata simplemente que los cineastas se reúnan. Tenemos que tener a banqueros, a todo el mundo de los negocios reuniéndose. Y una nota de precaución: van a perder un poco del control del proceso, porque los cineastas no deciden qué películas van a hacerse en Hollywood; eso lo decide una fuerza totalmente distinta. Y me parece, que el motivo por el cual el cine en Latinoamérica se encuentra en esta situación, es porque ha sido renuente a seguir ese camino. No ha querido entregárselo a los banqueros, a los financistas. A tratado de seguir fiel a su objetivo artístico y de alguna forma esto ha limitado su popularidad. Por otro lado, sí ha mantenido una estética muy rica con respecto a lo que está tratando de hacer.

De nuevo desde Colombia, interviene la interlocutora:

BOGOTA: Sr. Ruiz quisiera su opinión sobre ¿qué representa, en el mercado de Estados Unidos, el cine latinoamericano?. Por otro lado, considero que aunque aquí no hay una industria, sí hacemos buen cine. Y en lo que respecta a la



Carlos Oteyza

película en la que participé produciendo, «La Estrategia del Caracol», además del éxito obtenido en la taquilla, está catalogada como buen cine. Ha gustado en Colombia, en España, en Italia; sin embargo, no tiene entrada dentro de la industria cinematográfica de Estados Unidos. ¿Qué hay que hacer para llegar a lo que logró «Como Agua para Chocolate»?

JLR: «Como Agua para Chocolate» tiene un éxito cuando Miramax, creo que fue la distribuidora, la tomó y la llevó a los cinematógrafos. Y no fue mucha la promoción que se le hizo, pero el libro ayudó a despertar el interés en el público, así como también antes el interés en Miramax. Además, los que habían leído el libro lo iban recomendando a los demás.

La razón por la que Hollywood es tan exitoso es porque crea un ambiente de excitación alrededor de la película, incluso antes de que se filme el primer cuadro, antes de que se decida quién lo va a dirigir, a escribir, o a actuar. Antes de que se inicie la producción de la película, ya se tienen propietarios de cinematógrafos cogiendo el teléfono y llamando, pidiendo que quieren tener la película para mostrarla en sus pantallas. Nosotros en Latinoamérica no hemos aprendido a hacer esto con nuestras películas. Esto quizás pase luego que la misma ha sido estrenada. Debemos desarrollar un sistema más sofisticado sobre lo que debemos hacer, y determinar qué se debe hacer. Esto

tiene que comenzar desde un primer momento, comenzando a dar ciertas informaciones. Debemos hacerlo en publicaciones y canales que se ocupen de este mercado.

Yo soy Chicano; yo no creo que Hollywood sea la respuesta para nosotros aquí en los Estados Unidos. Creo que el nuestro es un movimiento independiente que debe trabajar, de paso parejo con el cine latinoamericano; porque enfrentamos los mismos problemas. Aun cuando hacemos un buen cine, aun cuando se le reciba bien aquí en los Estados Unidos, eso no quiere decir que se le proyecte, que se enseñe esta película en Latinoamérica, y esto hay que comenzar a hablarlo con toda seriedad.

Continuando desde Colombia:

BOGOTA: Esta invitación fue para hablar sobre el crecimiento de la industria de cine latinoamericano en Estados Unidos. Por lo visto ese crecimiento no existe; entonces, quisiera que habláramos sobre esto.

JLR: Yo creo que sí existe, potencialmente, ese crecimiento. En los últimos dos años y medio las películas chinas han tenido un enorme éxito, con por lo menos 6 ó 7 películas. Ciertamente, Latinoamérica no ha tenido este éxito. Podemos hablar infinitamente de «Como Agua para Chocolate», pero tenemos que saber cuáles podrían ser las siguientes. Quizás esto lo inició antes «Cabeza de Vaca». Si en estos momentos hay una excelente película en Colombia, tenemos que hablar de eso y ver cómo distribuirla.

Una de las razones por las que el cine mexicano tuvo mucho éxito en Estados Unidos, fue que se presentó a un público más amplio y no a través del cine, sino de la televisión. A través de la TV es que el público vio las películas y con el tiempo, al ver cada vez más producciones buenas, cada vez mejores a través de los años, decidieron que pagarían por ir a verlas a los teatros. Y empezaron a ver nombres de cineastas y cierta calidad. Es algo que no vamos a lograr de la noche a la mañana, es algo que hay que pensar. Podríamos comenzar estudiando la distribución en te-

levisión, empezando así la presentación. No hay que enfocar esto desde una sola vía; me parece que hay que verlo desde distintos ángulos. Podría ser una oportunidad maravillosa para el cine latinoamericano; pero lo más importante, es que hay hambre por ver esas películas.

Creo que históricamente México fue muy injusto con ese potencial, cuando decidió reducir la calidad de las películas que estaban ingresando, sólo para producir películas para un cierto público, que ellos determinaron: hombres, solteros, con un gusto por un cierto tipo de producciones; y empezaron a introducir películas que eran muy malas, que no eran para las familias, que nunca podrían pasarse en otras partes a un público no latino y, eventualmente, perdieron por completo la industria del cine aquí en los Estados Unidos. Cuando teníamos ese tipo de distribución, ese tipo de sistema, significaba que no entraban solamente películas mexicanas (aunque eran la mayoría), también ingresaban a veces argentinas, españolas o chilenas. Eso lo hemos aprendido y creo que debemos tratar de recuperarlo; porque veo allí la manera de cómo conseguir los dólares, cómo expandirnos hacia ese nuevo mercado de dólares que vale mucho dinero, que nos puede ayudar a hacer más y mejor cine. Esa es mi interpretación del rumbo que debe seguir esta conversación.

La siguiente participación viene desde Venezuela, por parte de Sergio Dahbar, Presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

CARACAS: Cada vez más universidades y museos hacen muestras de cine venezolano y apoyan la restauración de películas olvidadas de nuestra cinematografía. ¿Cree usted Sr. Ruiz que este tipo de muestras, como las del Museo de Arte Moderno de Nueva York, o la restauración por parte del Seminario Flaherty, de la obra documental de Marta Rodríguez (cineasta colombiana), inciden verdaderamente en la difusión del cine latinoamericano; o son un apoyo marginal que rara vez ayuda?



Carlos Oteyza

JLR: Creo que es un primer paso; indudablemente ayuda. Pero si usted se deja ver y se manifiesta una vez, y no lo vuelve a hacer en diez años, al transcurrir éstos es como si tuviera que presentarse de nuevo, comenzar desde cero otra vez. Y no sólo para Venezuela, puede ser igual para películas de Chile, de Colombia, etc. Tiene que haber una presencia continua. Se debe dar a conocer la películas, los directores, los actores, en el mercado al que se apunta. No se trata solamente de decir: «Aquí estoy, aquí está mi película, vengan a verla». Hay que comenzar por educar y crear ese público para verlas. Logrado esto se puede pensar en alcanzar beneficios económicos. A veces uno dice: «Vi esta película, pero no recuerdo el nombre, o el del director». Es importante llevar adelante esta campaña educativa. Nunca deben pensar que van a comenzar por entrar en los principales teatros con el cine latinoamericano. Comenzarán por los cines que se dedican a las obras de arte (que utilizan una distribución totalmente distinta), en los museos, las universidades, las cinematecas. Estas son estrategias que representan uno de los elementos de la comercialización.

Desde Venezuela, la intervención viene ahora por parte de Oscar Lucién, Director de Cine y Ex-presidente de la Cinemateca Nacional.

CARACAS: Creo que podemos afirmar que el problema de la distribución del cine extranjero en los Estados Unidos no es exclusivo

de Latinoamérica. Recientemente, la compañía Miramax ha invertido un importante volumen de dinero en la promoción y en el doblaje de películas francesas para ser exhibidas en Estados Unidos. ¿Cree usted que esta es una estrategia que ayude en la promoción del cine latinoamericano en Estados Unidos?

JLR: No es que el problema sea porque las películas son producidas por extranjeros; sino porque están habladas en otro idioma. Lo mismo pasa con otras cinematografías. No importa si son chinas, japonesas, españolas o italianas, todas van a los mismos teatros y es ahí donde realmente puede armarse un público muy leal. Existen segmentos suficientemente grandes de la población norteamericana que les interesa el cine de otros países, que se produce en otros idiomas. Los productores en inglés, aunque no sean americanos, si han penetrado en el mercado a través de coproducciones; y esto tiene que ver con el idioma. Ahora existe una buena cantidad de gente que pueden ayudarlos a ustedes en sus empresas.

Por otro lado y a pesar de lo que dijimos, jamás recomendaría que Colombia o Venezuela, o cualquier otro país latinoamericano, comience a producir películas en inglés, no les conviene. Sigán haciendo lo que están haciendo; lo que deben considerar es el hecho de entender a los otros mercados, incluyendo el de los Estados Unidos. Y eso debería ser un objetivo, para cualquier película que estén por producir.

Una pregunta más viene desde Venezuela, por parte de Carlos Oteyza.

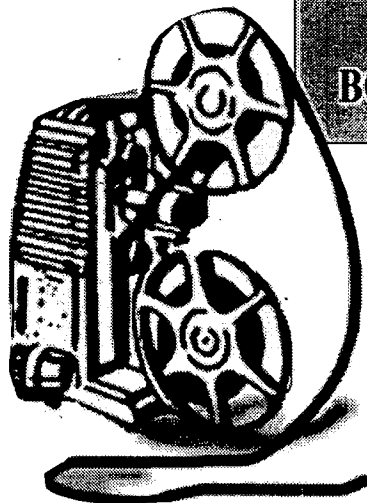
CARACAS: ¿Cual es el número de películas que se hacen en Estados Unidos exclusivamente para el cine, y cuantas entran verdaderamente en las salas de cine?. No estoy hablando de las que se hacen exclusivamente para televisión. Por otro lado, coincido en su posición de que la TV puede ser una manera de lograr que nuestro cine entre en Estados Unidos. Pero, ¿no será un sueño pensar que la televisión tiene cabida para el cine

latinoamericano, cuando la propia producción norteamericana rellena las pantallas de TV?.

JLR: Tenemos que cambiar nuestra concepción. Estamos pensando en los canales tradicionales para las películas en inglés. Si usted se refiere a ABC, CBS, y NBC, ellos no difunden películas extranjeras, ese es otro mercado. Aquellos de ustedes a quienes les interese la difusión pública, que no les dará mucho rendimiento económico pero si ayudará a presentarlos, a introducirlos a ustedes a un segmento de la sociedad, que aunque pequeño, está interesado en sus productos, pónganse en contacto con nosotros. Lo hemos hecho históricamente y lo continuaremos haciendo. No somos NBC, ni vivimos por los comerciales, ni es lo que nos impulsa; estamos tratando de llegar a un determinado sector estadounidense para presentarle una perspectiva del mundo. No somos una cadena millonaria, pero la primera intención de ustedes no debería ser para ganar dinero, sino para informar, para educar. El dinero vendrá más adelante.

En referencia a la primera parte de su pregunta, la mayoría de las películas se exhiben en los cinematógrafos; la pregunta sería, ¿por cuánto tiempo? o ¿estará más de una semana?. Y es que debido a los altísimos costos de promoción, pudiera ser que no duraran mucho tiempo. Tienen que entender que el mercado estadounidense de cine es un medio muy complejo. Antes de que llegue a la televisión, la película va a ir a la distribución internacional, ya que el dueño de los teatros en el país extranjero ya compró un paquete y deberá presentar todo lo que la han vendido en este paquete; desde la mejor película hasta la peor.

El segundo paso sería la distribución a un canal de televisión que presente sólo películas, y ahí va estar durante meses; luego irá a los aviones, saldrá en cintas de video, estará en las habitaciones de los hoteles, y es entonces que la recibirá las estaciones de televisión. Vendida, de nuevo, como parte de un paquete de entre 10 y 20 películas; donde ha-



CARACAS
SANTIAGO
DE CHILE
BOGOTA

brán algunas que fueron populares, pero también otras que no fueron, pero no hay más remedio que comprar el lote. No se pueden hacer compras selectivas.

La conductora, María del Carmen Sicarddi, antes de darle la palabra al interlocutor en Chile, aprovecha para hacerle una pregunta:

MCS: ¿Qué se está haciendo ahora en el mundo de la cinematografía, en Chile?

SANTIAGO DE CHILE: Lo que estamos haciendo en Chile, con respecto al cine, es unirnos. Tuvimos una etapa larga en la que no se hizo mucho, o muy poco, en términos culturales, porque muchos cineastas se fueron del país. Muchos han regresado y nos dimos cuenta que la manera de ser efectivos y funcionales es uniéndonos, para abrir espacios, buscar lugares; ganarnos a la prensa y, poco a poco, ganarnos también a los espectadores. Estamos tratando de ganar el mercado de aquí. Creo que al hablar del cine latinoamericano que debe salir fuera, es erróneo hablar de Schwarzenegger o Hollywood. A este mercado no debiéramos apuntar, por lo menos no ahora. Lo que debiera ser nues-

tra meta es el mercado del cine independiente. Allí es donde podemos encontrar una pequeña abertura por donde colarnos, y ojalá sea para quedarnos.

JLR: Lo aliento a seguir con eso y a mantener el contacto con mi oficina, que está dispuesta a ayudarles en todo lo posible. No tenemos demasiado dinero, no somos parte de la estructura del poder. Si buscan a Hollywood y nos envían información, podríamos tratar de hacerla llegar, pero estarían enviándola al lugar equivocado. No somos Hollywood, no estamos tratando de serlo. De hecho, creemos que no es algo que sirva para nuestros intereses. Podemos seguir haciendo buen cine, teniendo éxito, con o sin Hollywood. De hecho nos conviene, en estos momentos, no seguir esa corriente. No me parece que sea una estructura apropiada para el cine que nosotros queremos hacer.

La intervención final viene desde Colombia, donde para despedir el programa la interlocutora precisa del entrevistado lo siguiente:

BOGOTA: Pienso que cuando hacemos cine debemos tener en cuenta la distribución. En el caso de la distribución del cine latinoamericano en los Estados Unidos, la tiene el cine mexicano. Por eso hablamos de «Como Agua para Chocolate», y de nuevo de «Como Agua para Chocolate». ¿Cree que el crecimiento del resto del cine latinoamericano, a excepción de México, está destinado a morir?

JLR: No, en absoluto. Si existe una vía a través de México abría que considerarla. Lo que tenemos que hacer es un diálogo más robusto Norte-Sur. Buscar vías que nos permitan ayudarnos los unos a los otros. Sin ello, sí estaríamos destinados a una muerte lenta, pero total. Siempre va a haber gente con deseos de expresarse y va a hacer lo necesario para hacerlo. Y no estarán condicionados a un éxito financiero, sino por expresar, compartir artísticamente, lo que sienten con otros.