

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**El consumo de cine latinoamericano: apuntes sobre el Festival de  
Lima**

Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones

**Presentado por:**

**Elsa Mariela Del Águila Reátegui**

**Asesor: Hugo Aguirre Castañeda**

**Miembros del Jurado: Christian Sánchez**

**Julio Hevia**

**Lima, 2010**

## AGRADECIMIENTOS

Ciertamente esta investigación no hubiese podido llevarse a cabo sin la ayuda de muchas personas en todo tipo de ocasiones. Gracias por el constante apoyo. Los errores y las limitaciones, son míos.

La lista de estas personas es extensa, me gustaría nombrar a todos pero caería en algún olvido involuntario.

Mi más sincero agradecimiento a Ana María Teruel por brindarme sus comentarios y gran ayuda para recopilar tan interesante información sobre el Festival de Lima. A Nathalie Hendrickx mi compañera de la Maestría en Comunicaciones y gran amiga, por su constante apoyo en el tema elegido. A mi amigo Francisco Rumiche por las apreciaciones y correcciones oportunas que sirvieron para mejorar mi texto. A cada uno de mis buenos amigos que me guiaron y acogieron de tan buena gana con mis dudas. A mis compañeros de la Biblioteca, con quienes comparto mi formación profesional y las experiencias de vida desde hace varios años.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, a mis hermanos César y Cecilia particularmente y a mi madre Elsa especialmente. Mi padre Augusto quién fue y será mi motivación con cada meta propuesta aunque ya no lo tenga físicamente a mi lado. Sin su ayuda, preocupación y aliento esta investigación no se hubiese podido realizar. A Dios, por darme todas las oportunidades de estar agradecida con la vida.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	i
ÍNDICE GENERAL .....	ii
INDICE DE FIGURAS .....	iv
INDICE DE TABLAS .....	vi
RESUMEN .....	1
INTRODUCCION.....	2
CAPITULO 1	
1.1.Demanda de un cine de culto.....	12
1.2.El interés por un cine latinoamericano en Lima .....	14
CAPITULO 2	
2.1. Puesta en escena: desarrollando un centro para la cultura y formando un festival de cine latinoamericano .....	19
2.2. Describiendo el escenario.....	21
2.3. Luces, cámaras, ¡acción!: un encuentro va a empezar .....	24
CAPITULO 3	
3.1. Alcanzando las estrellas: apuntes sobre el Festival de Lima 2009 o Décimo Tercer encuentro latinoamericano de cine .....	32
3.2. Detrás de cámaras .....	37
CAPITULO 4	
4.1. El discreto encanto por un cine latinoamericano: un público cautivo ....	42
4.2. La audiencia del Festival de Lima .....	46
4.3. El Festival de Lima y la democratización .....	49

**CAPITULO 5**

- 5.1. Las estrategias publicitarias del Centro Cultural: bienvenidos todos..... 54  
5.2. “Un cine que te toca” a través de un click: apuesta por nuevos medios 65

**CAPITULO 6**

- 6.1. And the winner is...: los premios en el Festival de Lima ..... 70

**CAPITULO 7**

- 7.1. El crecimiento del festival en los últimos años: una proyección..... 75  
7.2. El Festival de Lima en cifras..... 78

**CONCLUSIONES**.....81

**BIBLIOGRAFIA** ..... 85

**ANEXOS**

- Anexo 1. Programación del 7 al 15 de agosto en la Sala Azul..... 90  
Anexo 2. Programación del 7 al 15 de agosto en la Sala roja ..... 91

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Infografías de auspiciadores del Festival de Lima 2009 .....	34
<i>Figura 2.</i> Record de asistencia al Festival de Lima 2003-2009 .....	43
<i>Figura 3.</i> Público asistente a la Sala Roja del Centro Cultural .....	44
<i>Figura 4.</i> Público asistente a la Sala Azul .....	45
<i>Figura 5.</i> Público asistente formando colas para acceder a la Sala Azul.....	48
<i>Figura 6.</i> Centro de ventas de souvenirs y memorias del Festival. (a) Diseño exterior, (b) Vista interior .....	53
<i>Figura 7.</i> Afiches colocados sobre la pared roja (a) Incluye la publicidad de la emisora radial Oxígeno y; (b) Con el público asistente.....	57
<i>Figura 8.</i> Panel de la Sección Prensa del Festival de Lima 2009 .....	58
<i>Figura 9.</i> Ascensores del primer piso con los banners sobres los filmes del Festival del Lima 2009 .....	58
<i>Figura 10.</i> Portada de Vértigo+Nisimazine edición digital 2009. (a) Primera edición viernes 7 de agosto y; (b) Ultima edición sábado 15 de agosto .....	59
<i>Figura 11.</i> Muestra fotográfica del cineasta Pier Paolo Pasolini .....	61
<i>Figura 12.</i> Medios de difusión del Festival de Lima 2009. (a) elementos virtuales y; (b) Afiche del Festival de Lima 2009 en Internet .....	66

<i>Figura 13:</i> Página principal del Festival de Lima 2009 en Internet .....	67
<i>Figura 14:</i> Página principal del Festival de Lima 2010 en línea .....	68
<i>Figura 15:</i> Facebook del Centro Cultural de la Universidad Católica .....	69
<i>Figura 16:</i> Evento de clausura del Festival de Lima 2009, sábado 15 de agosto del 2009.	
(a) Premiación a mejor actriz y;	
(b) Fondo publicitario del evento de clausura <i>Un cine que te toca</i> ....	74
<i>Figura 17:</i> Evolución del costo del Festival de Lima 2003-2009 .....	78
<i>Figura 18:</i> Rubro de gastos del Festival de Lima 2009 .....	80

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Programación <b><i>Lo que te perdiste del festival de Lima</i></b> en las salas de exhibición del Centro cultural PUCP .....	63
<i>Tabla 2.</i> Filmes adquiridos durante el Festival de Lima 2009 .....	64
<i>Tabla 3.</i> Datos cualitativos de los Festivales de Lima 2003-2009 .....	77



## RESUMEN

Es visible el interés de personas procedentes de diversas zonas de la ciudad, que destinan su tiempo libre y dinero a la asistencia a eventos que por sus altos costos de organización no siempre son gratuitos, como las artes escénicas: teatro, danza, música y el cine. Las actividades relacionadas con los Centros Culturales son parte de esta oferta y entran al juego del mercado por el público que las frecuenta o consume, siempre que cuenten con tiempo y recursos para asistir a sus diversas ofertas. Es difícil atraer visitantes a estos espacios con la competencia de otros establecimientos y actividades relacionadas con los centros comerciales, multicines, conciertos, restaurantes-cafeterías o simplemente el consumo cultural en casa.

García Canclini manifiesta la necesidad de interrogar los espacios y circuitos mediadores en la lectura sobre mapas de la oferta y prácticas culturales. Por lo tanto, en esta investigación describimos un evento específico llamado el Festival de Lima o Encuentro Latinoamericano de cine en su décima tercera edición. Se identificó los medios y formas que el Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú implementa para la comunicación de las diversas actividades que ofrece en los nueve días que dura este festival. Observamos que estos festivales despiertan el interés de públicos distintos, sean estudiantes, gentes del medio y ajena, siendo interesante que durante el resto del año la cartelera local no registra proporcionalmente este volumen en la audiencia, y más allá del festival y de algunas exhibiciones, el cine que no es tan propio al circuito de Hollywood no tiene mayor oferta continua en espacios comerciales, sino solo en centros culturales y salas especializadas.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Una historia y un guión**

Los Centros Culturales fueron creados para promover y difundir diversas expresiones artísticas, académicas y de investigación, convirtiéndose en espacios dinámicos de integración entre gestores, creadores y público en general. Son también referentes para el intercambio de ideas y fuentes de información especialmente para las personas que no han tenido oportunidad de acceder a la educación formal.

En la actualidad no solo se ha producido una variedad de formas de cultura expresiva (desde la música hasta las artes plásticas y el cine), sino que estas manifestaciones se han generado y se desarrollan para satisfacer demandas de públicos específicos y circuitos de difusión y circulación masivos, que en algunos casos sostienen el desarrollo de toda una industrial cultural.

Consumimos más anuncios, noticias, mensajes que nuestros alimentos diarios. Nuestros gastos vinculados con el servicio de información (telefonía, televisión por cable, internet, alquileres o compras de DVD y Cds) más los medios convencionales de cine, prensa, libros, revistas ascienden a una suma que es obligada para mantenerse en el ritmo de vida de hoy.

***“Durante los últimos treinta años, en el mundo se ha producido más información que durante los cinco mil años anteriores. Un solo ejemplar de la edición dominical del New York Times contiene más información que la de una persona culta del siglo XIX consumía durante toda su vida.” (Bauman: 2007, p.61)***

De manera amplia podríamos sostener que hoy se observa cada vez más el incremento de la producción y consumo de servicios culturales ofrecidos por instituciones culturales: por ejemplo, es visible el interés de personas, procedentes de diversas zonas de la ciudad, que destinan su tiempo libre y dinero a la asistencia a eventos que por sus altos costos de organización no siempre son gratuitos, como las artes escénicas: teatro, danza, música y el cine.

En este sentido los gestores culturales buscan el apoyo de la empresa privada, sin lo cual sería imposible financiar el total de su realización. A pesar de que por el lado del *“Estado peruano no existen los incentivos tributarios, estas organizaciones contribuyen con recursos económicos, por el propósito de consolidar su imagen corporativa pero también de cumplir con sus objetivos de responsabilidad social”*, escribe un autor (Tavera: 2008, p.112). Por otra parte, podríamos definir al público que frecuenta los eventos

culturales como una suerte de audiencia cautiva o de *“agentes sociales que poseen las disposiciones (inculcadas o adquiridas) que los hacen capaces de evaluar, apreciar y valorar los discursos y objetos de una oferta cultural específica en un momento histórico dado”* (González: 1994, p. 9)

Para valorar estas ofertas culturales *“el ciudadano debe haber distribuido en su vida cotidiana, un tiempo de ocio, en el cual se construya un tiempo y espacio para su entretenimiento”* (Garza 2009: p. 40). Este tiempo es empleado en actividades muy diversas como el juego, el deporte, la cultura o el descanso. En cada una de ellas, la oferta se ha ido multiplicando para ajustarse a la calidad del tiempo libre. Basta revisar la publicidad en los periódicos y revistas y clasificar los diversos eventos que se generan semana tras semana.

Las actividades relacionadas con los Centros Culturales son parte de esta oferta y entran al juego del mercado por el público que las frecuenta o consume, siempre que cuenten con tiempo y recursos para asistir a sus diversas ofertas. Es difícil atraer visitantes a estos espacios con la competencia de otros establecimientos y actividades relacionadas con los centros comerciales, multicines, conciertos, restaurantes-cafeterías o simplemente el consumo cultural en casa.

Sólo en investigaciones recientes a las audiencias (Ipsos Apoyo:2009, p. 43) en Lima, se puede constatar cuáles son los hábitos y actitudes de los jefes de hogar y/o amas de casa y del adulto joven (21-35 años) en Lima, las

principales actividades que realizan fuera del hogar coinciden en salir a un restaurante o café o reunirse con amigos en casa. La frecuencia de asistir al cine es cada dos meses, según estudios de esta empresa. El Informe 2009 sobre los niveles socioeconómicos de Lima (Ipsos Apoyo: 2009, pp. 14-16), revela que los gastos de entretenimiento o esparcimiento, como es previsible, se presentan más en los niveles A y B, quienes representan el 21% de la población limeña y donde los ingresos mensuales le pueden permitir viajes en vacaciones y asistir a espectáculos pagados, como es el cine.

A nivel de región, según la revista América Economía Perú<sup>1</sup>, los latinoamericanos gastamos poco en entretenimiento y medios. Mientras un estadounidense gasta 1,300 dólares al año en películas, conciertos y cualquier tipo de contenido audiovisual, en la región se llega a los 90 dólares anuales por persona. Una cifra que debe cambiar. Según el reporte de Pricewaterhouse Coopers (PwC), el gasto en medios y entretenimiento durante América Latina sumó 50 mil millones debido a un alza de 3.9% frente a 2008. Según dicho reportes se trataría de la tasa de expansión más alta en medio de la crisis global. La mejor noticia es que esto seguirá así por los próximos cinco años. Según PwC, la industria sumará 77 mil millones en el 2014, lo que implica una tasa de crecimiento de 8,8% unos 140 dólares por habitante. Brasil será el líder con tasas de crecimiento de 8.7% anual, seguido de México y Colombia.

---

<sup>1</sup> "Mamá estoy aburrido", Sección: Movimientos. 2010. *América Economía*, número 27, Julio, pp. 36

Pese a la crisis económica que afectó al mundo, según el Fondo Monetario Internacional (FMI)<sup>2</sup>, el Perú debe mostrar un aumento en su poder adquisitivo para el año 2010. En la misma nota, nuestro país incrementará el poder de compra de la población a 500 dólares en promedio. Siendo el Perú, un mercado atractivo a las inversiones estando el consumo en apogeo. Las perspectivas son excelentes para todo tipo de producciones, uno de ellos como el cine, porque la gente está consumiendo, **“es una magia cuando se dispara el poder adquisitivo, la gente invierte en sus sueños, entretenimiento”**<sup>3</sup> confiesa Brian Pritchett, Gerente General de United International Picture (UIP) en el Perú para una entrevista de la revista Butaca del Cine Arte de San Marcos. Y esto se comprueba entre la quincena de julio y agosto, cuando muchos peruanos reciben la gratificaciones, pues notamos más ofertas de entretenimiento como suelen ser los circos, las ferias de libros, carteleras de cine, etc.

García Canclini (1998) sostiene en su libro “Cultura y Comunicación en la ciudad de México”, que la vida cultural urbana no se reduce a lo que se hace en el llamado tiempo libre, ni medirse por la asistencia a espectáculos o por la adhesión a las redes audiovisuales. Incluso las maneras de organizarse con los vecinos para construir viviendas, preservar monumentos históricos, las reuniones familiares, las visitas a los amigos, las formas de alimentar y educar a los hijos son también prácticas culturales, pues en ellas adquiere sentido la vida en la ciudad. Asimismo, refiere que:

---

<sup>2</sup> Gestión: el diario de la economía y negocios en el Perú [en línea]. Consulta. 13 de julio de 2010.  
<<http://gestion.pe/noticia/349879/fmi-poder-adquisitivo-peru-aumentara-us>>

<sup>3</sup> Pozzi-Escot, Mario. 2007. “La distribución y el mercado del cine”. *Butaca*. Lima, año 8, número 31, pp. 43.

***“la dispersión de estos comportamientos cotidianos pone en evidencia la diversidad cultural de la ciudad y tiene equivalencias en la percepción y apropiación de la cultura mediática, pues son los medios los que nos sitúan en la ciudad, en el país y en el mundo, y también como fuente de los imaginarios que permiten vivir con lo diferente o lo desconocido.”***  
(García Canclini 1998: p.60)

En referencia a este último párrafo, García Caclini señala que en los estudios realizados en varios países latinoamericanos sobre consumo cultural, el público prefiere cine de acción (thriller, aventuras, espionaje), o sea lo mejor cultivado por Hollywood. Esta preferencia es mayor entre los hombres de las generaciones adultas, en tanto que las mujeres se inclinan por los asuntos sentimentales y familiares. Tales tendencias se acentúan en la creciente asistencia juvenil, donde el gusto por las películas de acción parece aún más notorio y parejo entre los sexos (García Canclini, 2005, p. 202).

Hay quienes conciben el cine exclusivamente como una diversión para el espectador que prefiere escapar de sus problemas cotidianos, soñar e incluso vivir experiencias prestadas. Esta actitud es la que ha fomentado la popularidad del cine incrementada por la contribución de autores, críticos, escritores y actores que participan en esa industria y por la publicidad que merecen los diversos filmes en los diarios, la radio y la televisión, colaborando así en la construcción de la imagen del hombre y la cultura del siglo XX, con sus valores y defectos.

Podrán ser muchos los que no asistan al cine y los que asistan rara vez, pero el espectáculo está presente en todas partes proponiendo puntos de vista y presentando maneras de ser porque el cine está constantemente sugiriendo e invitando.

¿Qué pasa con el cine latinoamericano en Perú, más concretamente en Lima? Cada año las películas exhibidas en la cartelera comercial dan cuenta de gustos particulares y específicos en la audiencia que consume un cine más afín con la idiosincrasia de América Latina y la influencia de industrias culturales hegemónicas con la de Estados Unidos. Hay algunos éxitos de producciones mexicanas, brasileñas y españolas que han logrado posicionarse en el interés de los espectadores. La mayoría de estos filmes son exhibidos en festivales que tienen una vigencia efímera pero algunas logran establecerse como una tradición, generando expectativa cada año.

Esta es una cuestión muy compleja, porque el público es el resultado de una gestión, de una continuidad de las actividades, incluso de la información que reciban y también de un proceso de sensibilización que toma años. Y es precisamente en la presencia un evento como es el Festival de Lima donde se observa los mecanismos de distribución y publicidad, la promoción de artistas, las locaciones para los espectáculos, el consumo de la audiencia por el cine latinoamericano.

García Canclini manifiesta la necesidad de interrogar los espacios y circuitos de la oferta y prácticas culturales. A partir de esa referencia exploraré lo que sucede en el Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú, el cual tiene relevancia en el circuito de Lima y describirlo en dos aspectos: como un espacio de consumo cultural en Lima y por otro lado como un escenario propicio para investigar una oferta y una demanda desarrollada a partir del Festival de Lima 2009, eligiendo el décimo tercer encuentro Latinoamericano de Cine, realizado entre el 7 al 15 de agosto del 2009. La gente consume

cine latinoamericano, pero ¿cómo se presentan las dinámicas entre los que participan en este evento? Algunas ideas del presente ensayo tendrán como punto de partida ciertas interrogantes que surgieron durante mi participación como observadora y consumidora en el último encuentro. ¿A qué público va dirigido este evento?, ¿cuál es el interés por las ofertas culturales que presentan: exposiciones en galerías, los conversatorios, cortometrajes, películas y documentales en competencias?

La selección de una propuesta de cine latinoamericano que presenta el Centro Cultural, tiene que ver con lo que menciona Octavio Gettino:

***“Cuando se habla de cine no sólo se refiere a un medio de expresión artística, sino a una industria cultural cuya lógica principal se rige por principios parecidos a los que dominan en todas las otras industrias, aunque también y al mismo tiempo es una industria distinta, dado que el objeto de su producción no es material, ni puede ser medible ni cuantificable, ya que cumple una función principal en el campo de la reproducción ideológica y social” (Gettino: 1998, p.38).***

Gettino también menciona que el cine es creación de valores simbólicos - *las obras cinematográficas*-, como lo es cualquier otra forma de expresión artística, pero es también producción industrial de mercancías con contenidos simbólicos- películas- que integra desde hace más de un siglo, el campo de las industrias culturales, en el que convergen dos afluentes principales: el económico-industrial y el ideológico cultural. Siendo su valor, el imaginario de cada comunidad o de cada autor, su existencia es sólo posible cuando aparecen inversiones, empleo, rentabilidad y aquellos otros componentes socioeconómicos que caracterizan a cualquier otra industria.

Por otra parte, en la industria cinematográfica existe una competencia a nivel mundial, que mueve a las industrias nacionales a esmerarse por la obtención de un producto más calificado. La competencia ha sido favorecida en gran

parte por los diversos concursos y festivales realizados en diferentes partes del mundo.

Es necesario trabajar en conjunto para lograr reconocimiento de las producciones cinematográficas. En agosto 2009, se llevó a cabo un encuentro binacional de cine entre Ecuador y Perú, en Loja. En el evento se dialogó sobre proyectos comunes que esperan ejecutarse para fortalecer la producción cinematográfica. No solo se involucró a los dirigentes de cada organismo regulador (CNCINE y CONACINE, sino que estuvieron los estudiantes de ambos países para comprometerse a continuar el proceso y a posibles coproducciones, pese a algunas diferencias: mientras en Ecuador apenas hace tres años cuenta con una ley de cine, Perú tiene esa norma reguladora desde hace diez años; el festival de cine más importante de nuestro vecino del norte (Cero Latitud) recién cumplió siete años, el peruano (Festival de Lima) casi dobla. Según las palabras del joven cineasta ecuatoriano Fidel Intrigo:

***“El Perú tiene su espacio ganado. Se ha convertido en un país de cine. Como ecuatoriano y conocedor de la realidad de la cinematografía en mi país, reconozco y me saca el sombrero ante este país que es un ejemplo para quienes estamos unos pasos atrás. Las historias de cada film, la organización del festival, el público consumidor de su propio cine, la variedad de revistas especializadas en la crítica, la juventud que se está sumando, entre otros aspectos, muestran este avance. Por eso me voy con una grata impresión y la esperanza de volver”.***<sup>4</sup>

Como vemos directores jóvenes y sus propuestas de vanguardia han ido abriendo espacios en los festivales y encuentros que han permitido conocer la otra cara de del cine latinoamericano. La imagen realista de historias de violencia y conflictos sociales que fue común durante el desarrollo

---

<sup>4</sup> PUCP. Centro Cultural “Sección In focus: el cine peruano...visto por un vecino”. En *Vértigo+NisiMazine : diario del festival*, Lima, año 9, número 9. Sábado 15 de agosto de 2009. Lima, pp. 6

cinematográfico durante las década de 1980 a 1990 por algunos directores de cine colombianos, mexicanos, chilenos, argentinos, peruanos entre otros, fue el sello que identificó al cine latinoamericano: la pobreza, el narcotráfico y la guerra predominaron en el cine de esta parte del continente. Actualmente, las noticias de los medios sobre Latinoamérica no ayuda en ello, pero una nueva generación está cambiando esta imagen cliché y apostando por introducir propuestas interesantes para un público que no busca las clásicas historias de Hollywood ni los formatos establecidos para ello. En *Vértigo+NisiMazine* se describe:

***“Uno de los tantos ejemplos es la cinta “Los viajes del viento del colombiano Ciro Guerra que ofrece la mirada de una Colombia que no solo es guerrilla y cocaína sino que también está compuesta por su música vallenata y sus paisajes multicolores. Resulta alentador que el Festival de Lima presente una selección que permite destacar la cara amable de América Latina sin desconocer su realidad.”<sup>5</sup>***

---

<sup>5</sup> Murcia, Vivian. 2009. “Editorial”. En *Vértigo+NisiMazine: diario del festival*. Lima, año 9, número 3, domingo 9 de agosto de 2009, pp. 2

## CAPITULO 1

### 1.1. Demanda de un cine de culto

***“A diferencia de los festivales de música, en el que cada concierto es una explosión entre uno y otro propulsado por la música, un festival de cine te absorbe en cada sala y con más poder aún mientras más dosis de fantástico tenga.” (Rivero y Concha: 2007, p.33)***

¿Cuál es la receta o fórmula para que un festival de cine latinoamericano tenga éxito? No solo depende de la propuesta de los programadores, sino de la reacción del público local y extranjero. Carlos Morelli identifica a su juicio y por la experiencia del Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI) lo más importante:

***“En primer lugar está la predisposición de un gobierno de la ciudad y de su Secretaría de cultura para apoyar eventos de este tipo, incluso en épocas de vacas flacas. Luego está la plana de los organizadores y programadores, quienes provienen en su mayoría de la crítica cinematográfica y son redactores y hay también una fuerte relación con la gran cantidad de jóvenes estudiantes de cine y otras escuelas para quienes el festival es una especie de Trampolín a la Fama, y por último la conexión con un circuito internacional.” (Morelli: 2004, p.106)***

---

<sup>6</sup> Rivero, Miguel y Myrna Concha. 2007. Diario de cien: Sitges 06. Festival internacional de cine de Cataluña. En *Tren de Sombras*. Lima, año 4, número 7, pp. 33

Para nadie es un secreto que las cintas argentinas en competencia marcan los estándares de calidad en varios festivales. Opina un crítico Martín Sánchez, *“han alcanzado notoriedad en comparación con el resto, no es fruto del azar sino de una suma de factores que la ha hecho merecedora de un perfil propio: centros de formación, inversión privada, promoción estatal, regularidad.”* (Sánchez Padilla: 2007, p. 31).

Los éxitos globales de algunos directores latinoamericanos como Juan José Campanella (*El secreto de tus ojos*), Alejandro González Iñárritu (*Amores Perros*), Walter Salles (*Estación Central de Brasil*), Guillermo del Toro (*El laberinto del fauno*), Alfonso Cuarón (*Y tu mamá también*), según menciona Oscar Contreras, no representan al conjunto de América Latina y se deben en alguna medida a sus esfuerzos y buenos contactos en la industria del cine. Contreras sostiene que no se puede hablar de un boom cuando resulta evidente que existe una escasez de recursos y un débil apoyo del Estado, incluso en el propio México, afectado desde la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá en los años noventa.

Señala Contreras que con esta firma del TLC, Hollywood tiene más presencia en la pantalla mexicana y la situación es similar en Colombia y Perú, por la misma circunstancia ya que en estos documentos de negociación comercial no hay una cláusula de excepción cultural que proteja la producción nacional. Según expresa Contreras, las leyes que fijaban cuotas para el cine propio se han relajado, como ocurre en Argentina y Brasil, y los cineastas navegan entre la creatividad y la estrechez.” (Contreras:2009, p.12-14)

En cualquier caso, el mercado cinematográfico argentino en estos años cambió en forma notable. La cantidad de pantallas para la exhibición se concentró en pocos dueños y la hegemonía de las grandes cadenas multinacionales también se ajustó en la distribución. Según Agustín Campero, escritor argentino, el modelo dejó de ser el cine de barrio para convertirse en cine de shopping, esto llevó a que el precio de las entradas se incrementara de lo que derivó la exclusión de un mayor sector de la población. Sin embargo, algunas propuestas se llevaron a cabo a conciencia de estos cambios con los límites impuestos por el mercado cinematográfico tradicional y los modos de financiamiento. Este es el caso que refiere Campero, sobre el caso “Historias extraordinarias” película que para su exhibición el director eligió la estrategia de exhibir su obra solo un par de veces por semana, en un teatro estatal y en el cine de un museo, generando cierto carácter mítico por el acompañamiento que tuvo de la crítica y por el comentario “boca a boca”.

## **1.2. El interés por un cine latinoamericano en Lima**

Basta observar que los festivales despiertan el interés de públicos distintos, sean programadores, críticos, estudiantes, gente del medio y ajena, pero lo más curioso es que durante el resto del año la cartelera local no registra proporcionalmente este volumen de cinéfilos, y más allá del festival, de algunas exhibiciones en salas como Cineplanet Alcázar o UVK Larcomar; el cine ajeno al circuito de Hollywood no tiene mayor oferta continua en espacios comerciales, sino solo en centros culturales y salas especializadas, como se describe en la siguiente nota de un diario limeño:

***“Para los que estén hartos de la reiterativa cartelera comercial limeña, hay un espléndido ciclo de western en la Filmoteca PUCP, con obras maestras de Ford (La legión invencible, Más corazón que odio, Un tiro en la noche); Mann (El precio de un hombre, Hombre de Oeste); Ray (Johnny Guitar); Hawks (Río Bravo), etc.”***<sup>7</sup>

El Director del Centro Cultural, Edgard Saba opina:

***“Es mentira que no haya demanda fuerte por el cine culto. Si fuera cierto no recibiría todos los años llamadas de otras cadenas para participar del FLC<sup>8</sup>: Cineplanet no habría aumentado las sedes para el evento; las salas de nuestras películas durante el FLC no tendrían más gente que las de muchos filmes de Hollywood; y no verías que varias películas de la muestra se quedan en la cartelera comercial.”***<sup>9</sup> (Carranza: 2008, pp.4-5)

Por otra parte, el gerente general de la filial peruana de Cinemark, Alfredo Tirado, considera que este tipo de oferta suele durar, según calcula, una o dos semanas en cartelera, en un promedio anual que representa el 5% de estrenos. Por ello sostiene que Cinemark está evaluando una opción para promover estas presentaciones de la mano con un programa educativo, él mismo manifiesta que el cine culto tiene viabilidad, pero necesita que la gente se eduque para que siempre demande esta clase de película y como tenemos un Festival de Lima se podrían organizar festivales de cine europeo o asiático, con una combinación atractiva de precios, promociones e información sobre las películas.

Se debe resaltar que el mercado cinematográfico, en Lima principalmente controlado en un 90% por empresas distribuidoras que representan los intereses de las empresas hegemónicas, los llamados distribuidores. Son las que deciden qué se debe ver en nuestras salas y las que marginan al cine realizado en América Latina, Europa y otras partes del mundo, manteniendo a

<sup>7</sup> 2009. Grupo La República publicaciones. “Sección Cartelera”. La República, Domingo. Lima, Julio 19, pp. 19.

<sup>8</sup> Abreviatura empleada para el Festival de Lima

<sup>9</sup> Carranza, Gonzalo. 2008. “Herejías culturales, éxitos comerciales”. En Semana Económica, Agosto, 31, 2008. pp. 4/5.

las salas de cine en una situación de dependencia. De vez en cuando colocan en el mercado una película europea o latinoamericana, pero el análisis demuestra que, en la mayoría de los casos, el lanzamiento se hace de manera inapropiada. Sin entrar en detalle, las distribuidoras adquieren ocasionalmente títulos que ni siquiera son estrenados. Sostiene Weber:

***“Lo grave del asunto es que en definitiva la distribución de cine latino no se efectúa con regularidad, no se le asegura la continuidad que sí caracteriza a las películas norteamericanas. El público que frecuenta las salas en la práctica solo tiene acceso a un tipo de cine. Es fácil concluir que el llamado mercado libre en este caso no es tan libre.” (Weber: 2002, p. 55)***

Por lo dicho hasta ahora, hay una realidad con la generación de gustos muy sesgados del público y orientados a un cierto tipo de cine en desmedro de otro. Weber cuando se pregunta ***“¿qué puede hacer entonces el espectador común y corriente cuando le toca enfrentar una película alternativa y de origen distinto en la cartelera?” (Weber: 2002, p. 55)***

Efectivamente, no hay puntos de referencia en el momento de la elección, no se conoce a los directores, tampoco a los actores y esta desorientación conduce a optar por lo conocido.

Basta con mirar la cartelera de cine en estos días por internet<sup>10</sup>, sólo existe una película latina y es además peruana, ***“Illary”***, filme exhibido en el Festival de Lima 2009, el cual se encuentra en cartelera desde el 10 de junio, compitiendo con 17 películas norteamericanas. Si bien la aplicación de los trailers por internet permite acceder a secuencias de la película, en la que actúan algunos actores conocidos, nos preguntamos si ha sido promocionada correctamente utilizando los procedimientos propios del circuito del cine

---

<sup>10</sup> Mi tiempo.pe [en línea]. Consulta: 3 de julio del 2010 <<http://mitiempo.pe/agenda/cine/index.html>>

comercial. Nuestro público no conoce ni a los directores ni a los actores latinos, como sí ocurrió si nos remontamos a los años cuarenta y cincuenta con las películas mexicanas y argentinas que abundaban en nuestras pantallas. ¿Cómo podemos asegurar al público una difusión constante del cine latino para que se apropie y se identifique con él?

**“La planificación para el posicionamiento de películas en la cartelera comercial limeña obedece a comparaciones por películas”**, cuenta Brian Pritchett, gerente general de United International Picture Perú (UIP). Por ejemplo, la película *Babel*, ganadora de un Globo de Oro en el 2007, tuvo una buena audiencia. Por lo tanto, se estudia las películas del mismo corte, del mismo director, películas con los mismos actores y si son conocidos se selecciona para cada uno de los países los cines y el número de copias. De esta manera empieza un estudio según el público sigue determinadas tendencias y las reacciones de los medios de comunicación, entre otros factores. También se evalúan las reacciones y se toman las decisiones con estas herramientas. **“Es un negocio”** como señala Pritchett, pues mientras más gente vaya, más beneficios habrá para los distribuidores, exhibidores y productores.

**“El nivel también está creciendo impresionante, no solo el nivel de películas para latinos hechas por latinos sino hecha por los latinos para el mundo. El tema es que un estudio como Paramount se interese por incentivar a los productores, directores, guionistas, financiando sus películas, identificarnos más culturalmente y ellos están colaborando con nosotros.”<sup>11</sup>**

Pritchett sostiene que el público aún está acostumbrado al cine de entretenimiento y considera que tomar riesgos con otro tipo puede hacerse

---

<sup>11</sup> Pozzi-Escot, Mario. 2007. “La distribución y el mercado del cine: entrevista con Brian Pritchett”. Sección Ojos de ver. En *Butaca*: revista del Cine Arte de San Marcos, año 8, número 31, pp. 37

gradualmente pues películas como *El laberinto del fauno*, hispano-mexicana escrita y dirigida por Guillermo del Toro, brinda oportunidades para que el público se cultive con la trama, el guión y el contexto.

A pesar de ello, cada año se va demostrando que ya existe un público que acoge con buena aceptación al cine latino a través de un evento que organiza el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como es el Encuentro Latinoamericano de Cine o Festival de Lima<sup>12</sup>. La importancia de este festival se presenta leyendo las noticias en los periódicos limeños. En **La República** del 9 de agosto del 2009

***“XIII Festival de Lima: qué ver en el principal evento fílmico del año. El Festival de Lima como ahora se conoce al festival de la PUCP, ofrece este año unas ochenta películas, las que contrastan con la nulidad de la cartelera comercial. Pese a que se trata de un festival “a escala humana” imposible verlas todas”<sup>13</sup>.***

En **El Comercio** del 19 de julio del 2010

**“Alegría en 35 MM”: agosto es un mes feliz. Para los limeños en general, y para los cinéfilos en particular. Y es que como todos los años, se inicia el Festival de Lima, este año en su décimo cuarta edición. Que un encuentro de la magnitud de este festival se realice todos los años es para alegrarse”<sup>14</sup>.**

---

<sup>12</sup> Conocido como Festival a partir del año 2008

<sup>13</sup> 2009. Grupo La República publicaciones. “XIII Festival de Lima: Sección Cine/Crítica”. En *Domingo: la revista de La República*, Lima, 9 de agosto, pp. 27

<sup>14</sup> Empresa Editora El Comercio. 2010. “Alegría en 35 MM”. *El Comercio*. Cuerpo C Luces. Lima, lunes 19 de julio, portada.

## CAPITULO 2

### 2.1. Puesta en escena: desarrollando un centro para la cultura y formando un festival de cine latinoamericano

El Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como se desprende de la visión que le dio origen y continuidad:

***“A manera de puente entre la universidad y la comunidad, es un organismo vivo que sirve para la reflexión, el estímulo y desarrollo de la cultura nacional, encontrándose en un mismo espacio gente de distintas procedencias e intereses que sienten que el ámbito de la cultura es parte de su cotidianidad. Por lo tanto, es objetivo fundamental del Centro Cultural PUCP ser un ente productor de actividades culturales que, teniendo como objetivo la excelencia, contribuyan al enriquecimiento del quehacer cultural de nuestro país”<sup>15</sup>.***

Siguiendo este objetivo es que el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú viene organizando desde el año 1996 los Encuentros Latinoamericanos de Cine y desde el 2008, es conocido como es el Festival de Lima, primer y único festival de este tipo en el país. El resultado es que a

---

<sup>15</sup> Centro Cultural PUCP. Objetivos [en línea]. Consulta: 2 de junio del 2010.  
<<http://www.centroculturalpucp.com/objetivos>>

partir de entonces se ha incrementado la demanda de los espectadores por acudir a un encuentro donde coinciden actores, directores, productores, organizadores y el público, que comparte la diversión y el gusto por el cine, en particular por el cine latinoamericano. Agreguemos que este festival no solo se limita a exhibir películas sino que convoca la presencia de artistas y especialistas de primer nivel quienes comparten sus conocimientos y experiencias con una comunidad ávida de participar a través de seminarios, cursos y talleres.

Edgard Saba, quien desde el año 1994 es el Director del Centro Cultural, sostiene que dicha institución concibe la importancia de la cultura, no solo como un producto de consumo, sino como una forma de vida que permita reconocer al otro.

***“El arte es la última posibilidad que nos queda para renacer, para que el humano sea más humano y podamos considerarnos no como seres desintegrados y esparcidos por el mundo, sino partícipes de una misma especie; y que a pesar de las fronteras, las guerras y una globalización exclusivamente técnica, intente reconstruir un mundo perdido basado en el contacto humano” (Saba, 2004).***

## 2.2. Describiendo el escenario

El Centro Cultural PUC cuenta en el primer piso con una librería llamada “**La Tertulia**” que tiene diversas publicaciones de arte y cultura general. También posee una cafetería que lleva el nombre de “**El Café de las Artes**” en cuyas paredes artistas reconocidos y jóvenes valores exponen sus trabajos al público.

Inaugurada en 1997, en este primer piso se encuentra “**ELCine**”, exclusiva sala que ofrece cuatro funciones diarias<sup>16</sup>, posee equipos de proyección con sistema Dolby Digital que lo coloca dentro de un circuito de calidad en la exhibición de películas. La Sala azul como también se conoce a este espacio de **ELCine** se exhiben distintas películas a las que ofrece el circuito comercial. Son de procedencia latinoamericana, europea, asiática y del cine independiente norteamericano. Se menciona que parte del público asistente es el que las propone porque han tenido la oportunidad de verlas en el extranjero. Además de su programación regular, la sala coordina con la Filmoteca PUCP ciclos de determinadas cinematografías por países, géneros y realizadores o actores reconocidos con las representaciones diplomáticas y los distribuidores locales. Su capacidad es para 145 personas. Como sala de cine tiene competencia, siendo la más directa el Cine Alcazar que pertenece al circuito comercial Cineplanet, el cual durante el festival, se une como una sede más, incluso es utilizada para los estrenos de los largometrajes en competencia.

Cuenta con dos galerías de arte ubicadas en el segundo y tercer piso. En ellas, se realizan diversas exposiciones de pintura, escultura, grabado,

---

<sup>16</sup> Las funciones según listín cinematográfico revisado con fecha 17 de abril del 2,009 son: 3.45; 6.00; 8.00 y 10 am.

fotografía, diseño, historietas y máscaras. Además proporciona las Salas de Conferencias para un máximo de 280 personas, cuatro aulas para desarrollar los eventos académicos con capacidad para 35 personas en cada una de ellas. En el segundo piso se encuentra la Sala de Teatro, conocida como la **Sala Roja** con capacidad para 193 personas. En el mes de agosto, funciona como un espacio más para el Festival de Cine.

En el cuarto y quinto piso del Centro Cultural se encuentran las salas acondicionadas para los cursos y talleres de interés general (de narrativa, redacción periodística, Teatro, Dramaturgía, Apreciación musical, Historia del arte y especiales para niños como teatro en inglés y los cursos de verano) que empezaron en 1997 con los primeros talleres. Además se vienen presentado y produciendo espectáculos tanto del repertorio clásico universal como obras contemporáneas. También las salas de estos espacios son utilizados para las actividades del festival.

El Centro Cultural presenta películas en calidad de pre-estreno antes de pasar al circuito comercial. Dichas presentaciones crean una corriente de opinión y generan un mayor interés del público por verlas luego en las salas comerciales. Algunas de estas proyecciones son coordinadas con la Filmoteca de Lima, ahora conocida como Filmoteca PUCP, la cual comparte las instalaciones de El cine desde hace casi 7 años. Los inicios de la Filmoteca de Lima, datan de mayo de 1986, mediante un convenio firmado entre la Fundación Museo de Arte de Lima y el apoyo de la Fundación EDUBANCO del Banco Continental. Permanece en el Centro de Lima más de 17 años. Fue durante la ceremonia de clausura del V Encuentro de Cine latinoamericano de Lima, realizado en 2003, cuando el rector Salomón Lerner

anunció el traslado de La Fílmoteca de Lima al Centro Cultural de la Universidad Católica. Algunos cuestionamientos vinieron con este traspaso, uno de ellos era si la Fílmoteca de Lima se convertiría en una institución exclusivamente universitaria o se inauguraría una política de puertas abiertas. Norma Rivera, Coordinadora de la Fílmoteca PUCP, recuerda:

***“La Fílmoteca de Lima nunca ha sido exclusivamente universitaria. El hecho que lo comprara la Universidad Católica no la convirtió en ella. A pesar de contar con una primera administración que duró 5 años con un presupuesto administrado por el Centro Cultural. Ahora, la Fílmoteca de Lima es una unidad distinta que pertenece al Vicerrectorado Administrativo y cuenta con un presupuesto propio y con un Directorio, cuyo Presidente es el Doctor Salomón Lerner, asimismo participa Federico de Cárdenas, los cineastas Augusto Tamayo, Francisco Lombardi, la Coordinadora de Cine del Centro Cultural Ana María Teruel y el Decano de turno de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.”<sup>17</sup>***

Para algunos autores la Fílmoteca de Lima fue concebida como **“el punto de encuentro de personas e instituciones dedicadas e interesadas en la cinematografía en general y la cultura cinematográfica en particular”**. (Adrianzén, 2003:34) y el servicio que brinda está destinado a la nación, en primer lugar, mediante una tarea de búsqueda, acopio y conservación de material fílmico, y en segundo lugar, a los cineastas, investigadores y público interesado, ofreciéndoles muestras y facilitándoles el acceso a materiales de investigación. Las películas se conservan para ser exhibidas y vuelven a cumplir la misión para la que fue creada por su realizador: **“entretener, conmover, sorprender”<sup>18</sup>**, además de la reflexión y la exhibición del Perú a través de sus imágenes como fuente de cultura.

<sup>17</sup> Del Aguila R., Mariela. 2009. Norma Rivera, Coordinadora de la Fílmoteca PUCP. Entrevista del 17 de julio a Norma Rivera.

<sup>18</sup> Objetivos de la Fílmoteca. Exposiciones. 2009. En [agenciaperu.com/cultural](http://agenciaperu.com/cultural). [en línea]. Consultado 16 de julio de 2009. < <http://agenciaperu.com/cultural/portada/filmoteca/doc/objetivos.htm>>

Rivera refiere que la Filmoteca PUCP tiene dos actividades fundamentales: la conservación del patrimonio cinematográfico nacional en especial e internacional en particular; y poner al servicio del desarrollo del país, la región latinoamericana y el mundo, el registro de imágenes en movimiento y documental. Ella misma nos comenta que la industria cinematográfica no se ha preocupado por la restauración de las imágenes de su país, ni por todo lo que se ha generado alrededor de la película; como son los guiones, el vestuario, los afiches, la publicidad, la escenografía y demás objetos. Además de preservarlo, tiene que llegar a exhibirse, dar a conocer el cine como arte, como una tarea de difusión, a través de programación con códigos que vienen por tipo de filmografías generando ciclos de cine con vínculos en común, directores, corrientes, escuelas. Todo conlleva a colocar un valor a la cinematografía de su país gracias a los fondos fílmicos que la Filmoteca PUCP dispone.

Actualmente la Filmoteca PUCP tiene gastos comprometidos principalmente de la siguiente manera: el 19% del Impuesto General a las Ventas; el 10% por los impuestos municipales y el 50% que provee al Centro Cultural. En el presupuesto elaborado cada año se cuenta la difusión de la programación y la preparación y publicación de dos boletines semestrales, cuyo costo de producción asciende a 1,500 dólares por año. La Filmoteca PUCP cuenta también con cuatro meses de programación al servicio de la comunidad educativa y el público en general. Los meses de exhibición son junio, julio, septiembre y octubre.

La Filmoteca PUCP tiene una sede en el distrito de Magdalena como Centro de Documentación en el cual se conserva los Fondos Fílmicos. Este espacio cumple con los códigos de preservación y conservación recomendadas como materiales y tipos de envase, enrollado de películas, tipos de empalmes, condiciones de temperatura, humedad relativa, limpieza y ventilación, contando incluso con un sistema de iluminación controlado, según nos refiere Rivera.

Respondiendo a los retos de la modernidad de las comunicaciones, la Filmoteca PUCP, a través de su página web, se propone, en un futuro muy cercano, dar acceso a toda la información relacionada con el pasado y el presente del cine peruano: ficha técnica, sinopsis y comentario de cada película, la biobibliografía de los directores y técnicos especializados, productores, facultades de Ciencias de la Comunicación, institutos y escuelas de cine, eventos cinematográficos, así como la intervención de la crítica y los críticos.

### **2.3. Luces, cámaras y acción : un encuentro va a empezar**

Con toda esta estructura preparada el proyecto del Encuentro Latinoamericano de Cine empieza en enero de 1996, cuando el Centro Cultural de la Universidad Católica gestiona la donación de un proyector de cine ante la empresa Southern, pues consideraba imprescindible incluir al séptimo arte entre sus actividades. En febrero de ese año, aprovechando la sala de teatro, se empezaron a exhibir películas antes y después de la función teatral. La asistencia del público fue significativa y al encuestar a los asistentes para conocer su interés por el tipo de películas que se exhibirían,

sorprendió que eligieran películas latinoamericanas. Entonces se contactó con los distribuidores locales quienes indicaron que dicho material era reducido y no se arriesgarían a traerlo pues no había seguridad de generar ingresos. Sin embargo, el equipo organizador no renunció a su intención de difundir cine latinoamericano de calidad tratando de entusiasmar tanto al público como a los distribuidores y exhibidores locales. Y así se hizo, como lo manifiesta Ana María Teruel, Coordinadora de Cine, en una entrevista:

***“En una revista argentina, hace como 8 ó 9 años, se publicó que el país que más exhibía películas latinoamericanas era el Perú. Después del primer festival, el Centro Cultural compró 4 películas: La Frontera, película chilena, Despábilate amor, que fue la que ganó y que tuvo record de taquilla; la otra, Entre Pancho Villa y una mujer desnuda, que era mexicana, y una boliviana. Después, poco a poco, los Mayers también empiezan a comprar películas latinoamericanas, no como iniciativa peruana. También las películas de Walter Sales las compra los Mayers. Como las de Almodóvar, las españolas las compra la Fox. No hay certeza si la compra por querer promocionar el cine o tratar de evitar que no rindan mucho<sup>19</sup>”.***

La elección que se llevó a cabo en la audiencia en el CCPUC acercó de manera casi similar al público peruano al cine latinoamericano, con lo cual se organizó un encuentro de cine de pequeño formato que logró crecer en la medida que la demanda lo ha exigido, considerándose en la actualidad un Festival de Lima que incluye un mayor rigor en la selección de películas participantes, invitados internacionales de trascendencia en el cine mundial, organización de actividades académicas con expositores de gran nivel y calidad en los servicios ofrecidos al público asistente local e internacional (Morales y Luna: 2005, p.98).

Sobre los inicios del festival de Lima, el fundador y actual Director Ejecutivo del CCPUCP, Edgar Saba nos cuenta:

---

<sup>19</sup> Del Aguila R., Mariela. 2009. Ana María Teruel Coordinadora de Cine del Centro Cultural de la Universidad Católica. Entrevista del 1 de mayo a Ana María Teruel.

***“Recuerdo que vino hace doce años el crítico cubano Carlos Galeano para dictar un curso de Apreciación cinematográfica sobre el cine latinoamericano, en esos momentos conversamos sobre el cine latinoamericano y fue en la cafetería del Centro Cultural. Carlos Galeano me pregunta: ¿Pero qué opinas de Memorias del subdesarrollo? Y le respondo que si algo es Memorias del subdesarrollo es que no es un documental, es un símbolo emblemático en mi opinión, del gran cine latinoamericano y de lo que podría ser, si alguna vez hubiera un festival de cine en este país yo lo inauguraría con ello. Entonces me respondió por qué no iba a La Habana a conocer el festival de cine. Le dije que si iba sería para hacer un festival aquí. Y se hizo realidad todo eso. Al año siguiente estábamos inaugurando el primer festival con Memorias del subdesarrollo.”<sup>20</sup>”***

Con toda esa información, la obtención de un proyector y la sala, el trabajo de 35 personas y el aporte económico, se organiza el Primer Encuentro Latinoamericano de Cine en Lima, llamado “elCine”, en agosto de 1997<sup>21</sup> en la Sala Roja del Centro Cultural.

El análisis de la gestión para la realización del Festival tuvo un primer objetivo, “cómo hacer un festival”, con lo cual se recogió asesoría para la organización y búsqueda de películas y presencia de realizadores. También recurrir a dos referencias: el Festival de La Habana en Cuba, el más importante en Latinoamérica, y el de Cartagena, en Colombia, donde se desarrolla el festival más antiguo de América Latina. Los directivos del Centro Cultural empezaron visitando los principales festivales, según nos refiere Teruel en una entrevista:

***“Desde el principio vamos a Festivales. La idea fundamental es ver lo que se presenta y durante el año asistimos a los principales. La Directora Ejecutiva, Alicia Morales va al BAFIL (Argentina). El director Edgar Saba, Alicia y a veces yo, vamos a Cuba, Cartagena. También hemos ido a los festivales de Guadalajara, Chicago. Sin embargo, es vital ir a Cannes, porque traemos lo filmes recién estrenados y que serán vistos por primera vez en América Latina.”<sup>22</sup>”***

<sup>20</sup> Pozzi-Escot, Mario. 2007. Op. cit, pp. 21.

<sup>21</sup> Morales, Alicia y Alfredo Luna. 2006. “Festival latinoamericano de cine en Lima”, En Casos de gestión cultural”. Lima, pp. 101

<sup>22</sup> Del Aguila R. Mariela. 2009. Ana María Teruel Coordinadora de Cine del Centro Cultural. Entrevista del 1 de mayo.

Luego de ello, se elaboró un presupuesto para conocer el costo del evento. La universidad Católica asignó una partida que fue incrementada con el apoyo económico de PromPerú y la UNESCO. A ellos se sumaron otros auspiciadores privados claves para este tipo de eventos: una línea aérea, un hotel y otro que otorgase los premios. En el reciente festival de Lima, el Banco Continental y AFP Horizonte fueron los que concedieron seis de los diez premios que obtuvieron los ganadores del Festival.

Según sostienen los autores (Morales y Luna, 2006: 97)<sup>23</sup> la mayoría de estos festivales son organizados y financiados por entidades estatales, con aportes locales o del gobierno central. En el Perú, este festival tiene características especiales por dos razones: la primera es su permanencia a lo largo de trece años, sobre todo si se toma en cuenta que ninguno de los festivales organizados pudo mantenerse; y la segunda es que “El Festival de Lima”, como se denomina a este encuentro, es organizado por una universidad privada y financiado en un 100% por empresas privadas, aunque contó en sus tres primeras versiones con el apoyo del gobierno central.

El entonces rector de la Universidad Católica, doctor Salomón Lerner Febres, presenta este Primer Encuentro Latinoamericano de Cine que coincide con el octogésimo aniversario de la universidad, llevado a cabo entre el 1 y 10 de agosto de 1997. Para el rector, dicho encuentro:

***“Tiene la intención de difundir nuevas producciones de un lado del mundo que produce cada vez más y mejor cine, que tiene personalidad propia y se afirma intensamente pues reproduce el trauma de las dictaduras, la alegría, la soledad, la inocencia y la mezquindad que son temas que nos enfrentamos cada día” (Lerner, 1998: 11)<sup>24</sup>.***

<sup>23</sup> Directora Ejecutiva del Centro Cultural y Administrador del Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú.

<sup>24</sup> Lerner Febres, Salomón. 1998. Un compromiso para la fiesta futura. En el cine en el Perú : memoria del Primer encuentro latinoamericano de cine de Lima. Lima, PUCP.Fondo Editorial, pp. 11.

Se enfatiza la propuesta de descentralizar el Festival desde el primer encuentro, la exhibición de películas en el Centro Cultural de España, con sus propios filmes españoles. Stefan Kaspar, administrador del entonces cine Julieta en Miraflores, es invitado a participar con algunas películas en exhibición, con lo cual, curiosamente, se agotan las entradas para las fechas programadas.

Por otro lado, también se hizo una exhibición Cajamarca y se contactó a la familia Bonilla para la presentación de tres películas.

Otro aspecto original de este festival es el hecho de que la universidad organizadora lo haya convertido en un evento de nivel nacional y no solo de cine universitario. Pues para el primer festival, además de la sala de teatro del CCPUCP, se buscaron otras sedes como la sala de la Fimoteca del Museo de Arte de Lima y la sala del Centro Cultural de España. Para el 2009 ya contaba con 21 salas de cine en Lima y dos subsedes en Trujillo.

Al convertirse en un evento para el público, durante estos trece años el Festival se difunde a través de los medios escritos y televisivos en general. La nota del año 2003 lo describió de esta manera:

***“Otro suceso fue el incremento de la cobertura mediática al Festival de Lima, en buena parte por el merecido homenaje a la primera actriz Elvira Travesí, quien prácticamente fue secuestrada en su corta visita luego de veinte años de actuar en España. El cariño de la prensa, el público y el gremio teatral abrumó a la doña y a su hija Gloria María Ureta, ante el cual, siempre derrocharon sencillez y gratitud.”<sup>25</sup>***

---

<sup>25</sup> Quispe Medina, Gabriel. 2003. La comezón de sétimo año: sétimo encuentro latinoamericano de Cine: expansiones, reencuentros y accidentes. En *Butaca sanmarquina*, año 5, número 18, pp. 21

Algunas publicaciones especializadas como Butaca Sanmarquina, Tren de Sombras, Ventana indiscreta y Tablero: revista del Convenio Andrés Bello entre otras, también hacen referencia de este evento. Igualmente los periódicos y suplementos de diarios limeños reproducen semblanzas de los actores homenajeados e invitados al festival.

***“La 13ª edición del Festival de Lima homenajea al primer actor nacional, director y dramaturgo tímido Carlos Gassols, mientras la actriz Tatiana Astengo visita su país y habla de la pasión actoral”<sup>26</sup>***

El 2009, la siguiente nota apareció en la sección Cartelera de “Domingo”, suplemento del diario La República el año 2009:

***“Noticias del Festival de Lima. Será del 7 al 15 de agosto. El país homenajeadado será España, que traerá, entre otras películas, Camino, con fama de ser la más convincente cinta antiOpus filmada hasta hoy. También habrá una muestra fotográfica dedicada a Pier Paolo Pasolini”<sup>27</sup>***.

El Festival de Lima no solo ha sido considerado en los medios masivos como un evento cultural que trasciende en Lima, importantes instituciones nacionales e internacionales han valorado el trabajo que ha desarrollado la Universidad Católica a través del equipo organizador del Centro Cultural que empezó hace trece años.

Las distinciones nacionales han sido otorgadas en el 2003 como Premio a la Creatividad empresarial 2002 por el Encuentro Latinoamericano de Cine como evento cultural y por tres años consecutivos, desde el 2006 al 2008, el diario El Comercio y la revista Caretas reconocen al festival como el evento cultural del año.

<sup>26</sup> Vadillo Villa, José: Carlos Gassols y Tatiana Astengo: amantes de la ficción. 2009. En *Varietades: semanario del Diario Oficial El Peruano. Sección Semblanza-Cine*. Año 102, no. 133, Ago. 10, pp. 2-4.

<sup>27</sup> Grupo La República ediciones. 2009. [Cartelera]. En Domingo: la revista de La República, Lima 19 de julio, pp. 21

Una importante distinción internacional llegaría en agosto del 2003 de manos del Director del Centro Cultural Edgard Saba: la “Medalla Fellini” otorgada por UNESCO a la Pontificia Universidad Católica: **“Por el grado excepcional de desarrollo y sostenibilidad, asegurando el conocimiento, valoración y difusión del patrimonio cinematográfico latinoamericano y contribuido a la tarea de reconocernos y valorarnos como sociedad generadora de culturas<sup>28</sup>”**. Resaltamos que la Medalla Fellini de la UNESCO solo ha sido otorgada al Festival de Cannes y al Festival de Lima.



---

<sup>28</sup> Leyenda obtenida del Informe 029/CONTR-2009

### CAPITULO 3

#### 3.1. Alcanzando las estrellas: apuntes sobre el Festival de Lima 2009 o

##### Décimo tercer Encuentro latinoamericano de cine

*“Todo ello es producto del trabajo y la perseverancia. Y de una visión clara de cuál fue, hace trece años, el objetivo trazado: ofrecer en Lima una vitrina para cine latinoamericano y, a la vez, convertir a Lima en un escenario obligado para los cineastas de la región. La fidelidad a esa idea inicial ha sido determinante en el éxito que ha sido, es y seguirá siendo el Festival de Lima.” Carlos Trivelli, Editor de Luces (El Comercio)<sup>29</sup>*

A lo largo de sus trece años de existencia, el festival ha generado más interés en el público peruano por el cine latinoamericano, así como por la participación de cineastas y actores extranjeros. En el Festival del 2009, los homenajeados fueron la actriz francesa Isabelle Huppert, el actor peruano Carlos Gassols de reconocida trayectoria en el cine y teatro, así como el director, guionista y productor catalán Ventura Pons. El país invitado para esta ocasión fue España con muestras de su cine clásico y contemporáneo.

---

<sup>29</sup> PUCP. Centro Cultural. 2009: un cine que te toca. Lima: s/p.

Además participaron en diversas actividades, actores que venían de Cuba, Brasil y España, respectivamente, incluyendo a dos actores peruanos que han hecho carrera fuera del país. Incluso los miembros del Jurado fueron invitados que participaron en reconocidos festivales cinematográficos como el más conocido: Cannes. De este modo, el Festival de Lima del Centro Cultural de la Universidad Católica se va convirtiendo en un referente en América Latina, como opina Pedro, nuestro entrevistado:

***“Lo que pasa es que en cinco años el festival ha dado un giro total, ha crecido de ser niño, su adolescencia ha sido muy corta, es verdad. O sea, se está volviendo adulta a los ojos del mundo y aún no se ha dado cuenta. Traer a las figuras que estamos trayendo es un esfuerzo grande. El treceavo y el doceavo han tenido miembros del jurado a Presidentes del Jurado de Cannes. Estamos hablando de Cannes, es decir del segundo festival, se podría decir, después del Oscar. Es no sé cómo se diga, el Oscar, Cannes y el Festival de Lima. En esa trayectoria podemos colocar al Festival aunque tiene fuertes competencias en Latinoamérica. Ahora se ha rebelado y ha dicho “¿por qué tengo que pasar 20 o 25 festivales para ser considerado? No, ha dicho, ¿saben qué? Yo quiero traer a la estrella que otros festivales no han podido traer”<sup>30</sup>.***

Actualmente hay una estrategia establecida para la búsqueda de patrocinios y auspicios en efectivo o canjes de servicios por presencia publicitaria. El cálculo del costo de las menciones en prensa escrita, televisiva y radial, durante los últimos años, asciende aproximadamente a 80 mil dólares (pauta publicitaria), lo que da una idea de que el festival es un evento de gran impacto mediático y mantiene el interés de sus auspiciadores quienes aportan dinero en efectivo o a través de canjes de servicios o productos.

A partir del 2006 se hace una preventa a más de 20 empresas directamente, muchas de las cuales se han ido incorporando. La contratación de personal con experiencia en el rubro ha incrementado los montos de venta cada año-

---

<sup>30</sup> Del Aguila R. , Mariela. 2009. Pedro entrevista al miembro del equipo organizador del Centro Cultural para el Festival de Lima 2009. Entrevista al 8 de agosto.

salvo 2009 por la crisis-, pero la presencia de nuevos patrocinadores es notoria.

Dentro del Centro Cultural destacamos la publicidad de algunos de los auspiciadores, tal como se aprecia en la siguiente fotografía tomada durante el Festival de Lima 2009.



*Figura 1.* Infografías de auspiciadores del Festival de Lima 2009. Fecha: 8 de agosto de 2009. Fotografía: Mariela Del Aguila

El presupuesto del XIII Festival de Lima o Décimo Tercer Encuentro Latinoamericano de Cine, para 2009, fue de un millón y medio de soles aproximadamente. El 55% de dicho costo lo cubre el Centro Cultural con sus ingresos gestionados, los cuales incluyen convenios con auspiciadores y patrocinadores y el resto es un monto subvencionando por la Universidad Católica de Perú.

Para referirme a este tema particular, entrevisté a Ana María Teruel, Coordinadora de Cine, e indagué que la Universidad Católica prácticamente otorga casi la mitad de los fondos para el Festival y que la taquilla casi nunca cubre los gastos. Los pasajes y los hoteles no son gratis aunque en el hospedaje se consigue una rebaja del 20% al 25%. En las líneas aéreas, los fletes son cada vez más caros, por ejemplo, cada película pesa alrededor de

35 kilos de peso y su costo por flete y gastos de aduana es de 800 dólares como promedio, con lo cual el gasto total es costoso. Teruel nos comenta que para el Festival de Lima 2009 se trajeron más de 100 películas, como consta en las exhibiciones programadas. Además hay que considerar el trabajo remunerado del agente para los trámites de derecho y retiro de aduanas de las películas y que lleguen al Centro Cultural lo más pronto posible a través de los choferes contratados para el resguardo y traslado entre las diferentes sedes.

Los auspiciadores son en su mayoría los bancos<sup>31</sup> que otorgan un monto que se distribuye no solo para los gastos originados por el Festival de Lima sino también para el teatro, presentaciones musicales o cualquier evento que se presente en el Centro Cultural. Los hoteles de prestigio son también auspiciadores estratégicos, ya que directores y actores invitados deben estar bien atendidos y en lugares seguros con el objetivo de que sean catalogadores y difusores de la organización del evento. Los gastos de hospedaje son elevados y previsiblemente algunas veces se producen situaciones imprevistas que deben ser asumidas, aunque al final “**terminemos en rojo con el presupuesto**” según reconoce Teruel cuando recuerda los gastos ocasionados en el festival anterior, como fueron el caso de las reservas y las tarifas de los hoteles que colapsaron con las dos cumbres<sup>32</sup> que se realizaron en Lima, durante los meses de mayo y noviembre del 2008. La misma coordinadora reconoce que la mitad de las ganancias en la taquilla es para el Centro Cultural, mientras que la otra mitad se distribuye entre los

---

<sup>31</sup> El 2008 fue el Banco Financiero y en el 2009 el Banco Continental.

<sup>32</sup> Las cumbres que hace referencia la entrevistada y que se dieron durante el 2008 fueron la V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y El Caribe-Unión Europea en mayo y XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC) en noviembre.

exhibidores y distribuidores que intervienen en el Festival, según el acuerdo adoptado.

Los gastos son elevados en publicidad como en todo espectáculo que busque atraer a una nueva audiencia, las banderolas, banners, avisos en los periódicos, revistas, difusión de la propaganda en estaciones de radio y televisión. **“No hay nada gratis”**, sentencia Teruel en esta entrevista.

Sobre la publicidad, desde el primer festival, el responsable de la comunicación, difusión y propagación del Festival de Cine, es una empresa llamada Divas Producciones. Según nos declara Teruel:

***“Se encargan de toda la promoción de las entrevistas, de todos los directores, coordinan con los directores entrevistas en tal radio, en tal medio. Los periodistas vienen acá, tenemos una sala especial para que hagan las entrevistas, pero también los llevan a la radio o a la televisión. Empezamos con Divas Producciones y de verdad nos entendemos bien.”***<sup>33</sup>

En una crónica realizada por Martín Sánchez Padilla sobre los días del décimo festival de cine latinoamericano, menciona a las Divas en una de estas actividades que refiere Teruel:

***“Miércoles 2 de agosto de 2006. A las señoritas que coordinan con la prensa las llaman Divas. La actitud que lucen en este tiempo, atenta y cordial, se verá trastocada en los días siguientes conforme el evento se desarrolle.”***

***Sábado 5 de agosto de 2006. La cita para la entrevista con el actor Enrique Victoria estaba programada para el mediodía, pero los de “El Comercio” se extienden con exceso en el tiempo y retrasan el programa de entrevistas de al menos tres medios. Las Divas, nerviosas, intentan calmar los ánimos, los periodistas exigen un trato igualitario, pero el Decano gravita y no hay más que decir. Don Enrique se conmueve hasta las lágrimas citando el reconocimiento y el aprecio del que suele ser objeto por mujeres y hombres de a pie (las Divas me apuran para concluir pronto el diálogo y debo despedirme, dejando a Victoria enjugando aún sus lágrimas)”***<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Del Aguila R. Mariela. 2009. Ana María Teruel entrevista a la Coordinadora de Cine del Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú. Entrevista al 1 de mayo.

<sup>34</sup> Sánchez Padilla, Martín. 2007. Décimo festival de cine latinoamericano: una crónica. En Tren de Sombras, Lima, año 4, número 7, pp. 30

### 3.2. Detrás de cámaras

En la organización interna del Festival la participación de personas contratadas varía de festival en festival. El primer año fueron 35 los miembros del equipo, en el 2009 fueron algo más de 80, además de un grupo de 50 voluntarios, alumnos de la Universidad Católica del Perú, a quienes les gusta el cine, aunque el año pasado, según consenso de los entrevistados, hubo un menor presupuesto en varios rubros del evento, comparándolo con años anteriores. Una alumna entrevistada que venía trabajando un par de años en este festival nos comentó su percepción sobre los réditos que otorgaría el festival:

***“Yo creo que no da utilidades el festival, antes daba más porque era un festival más pequeño, y si quieren traer gente de trayectoria, incluye mayor gasto económico y se necesita más plata. La mayoría de jóvenes que ves trabajando acá son voluntarios. Entonces, me imagino, que finalmente el Festival no tiene como fin lucrar sino más bien conseguir prestigio porque incluso este año, somos menos gente. Entonces, me imagino que el presupuesto ha disminuido. Además creo que han invertido mucho más en los invitados”.***<sup>35</sup>

Las cuestiones presupuestales en un evento como es el Festival de Lima, se administraría según las exigencias de cada festival y sin entrar en el detalle, nos comentan que las contrataciones de personal empiezan meses previos para el trabajo logístico. Teruel nos comunica:

***“A partir del primero de junio se contrata dos jóvenes para la sección Video joven, además participan en la corrección del catálogo y en Prensa, pues es necesario el apoyo para ir armando las carpetas, colocando en cada una la sinopsis de las películas, fotos, directores, actores, entre otro material y también se va produciendo la primera edición de Vértigo: el diario del Festival, con lo cual se contacta a los críticos que van a colaborar en forma gratuita”.***<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Del Aguila R., Mariela. 2009. Eliana, alumna voluntaria para los días del Festival de Lima 2009. Entrevista al 6 de agosto.

<sup>36</sup> Del Aguila R. Mariela. 2009. Ana María Teruel, Coordinadora de Cine del Centro Cultural de la Universidad Católica. Entrevista a mayo 2009.

Teruel también nos cuenta que debido al festival se contratan traductores para algunas conferencias con los invitados extranjeros. Desde hace cuatro años el catálogo de los festivales se publica en inglés y en español. Por otro lado, la subtitulación electrónica es necesaria, pues varias películas vienen en otros idiomas y tiene que haber subtítulos durante la proyección como ocurre en todos los circuitos de cine, contratándose para ello a personal capacitado.

Debemos considerar que esta adhesión crea asimismo nuevas plazas de trabajo en áreas como la distribución y exhibición cinematográfica, material de trabajo para la prensa escrita, radial y televisiva especializada. Por citar el ejemplo de Morales y Luna en su artículo citado, el programa de Televisión Nacional (TNP) “El placer de los ojos”, conducido por el crítico de cine Ricardo Bedoya, presenta material durante varias semanas a partir de las películas y los visitantes que participan en el festival<sup>37</sup>. Lo que supone también la intervención de críticos que hablen de este evento en otros medios.

Como vemos, los costos de un cine son altos, además incluyen los pagos de impuestos (predial, municipal, las rentas por el inmueble) que incrementan la planilla, según refiere Teruel como un ejemplo que los chocolateros, el boletero, el operador, tienen dos turnos de trabajo, porque se trabaja más de 8 horas para este evento. Además del personal que resguarda las películas y que las llevan por ejemplo del Cineplanet Alcazar al CinePlanet de Los Olivos.

No solo en Lima la crisis afectó el Festival de Lima, la falta de “glamour” en los grandes festivales cinematográficos del mundo es una de los indicativos más

---

<sup>37</sup> Morales, Alicia y Alfredo Luna. Op.cit. Pag. 103

visibles de la crisis, al menos para quienes siempre están pendientes de los desfiles de celebridades por la alfombra roja.

De acuerdo a la columna de opinión de Estrada Betancourt en la edición digital de **“Juventud rebelde : diario de la Juventud Cubana”**:

***“Esta extravagancia en cómo lucen las estrellas de Hollywood tiene sin cuidado a los mortales más comunes pero es una muestra de cómo han tenido que ser más drásticas las restricciones, incluso en el Festival de Cannes, uno de los dos mayores mercados de la industria”***<sup>38</sup>

Algunos festivales de cine latinoamericano contaron el año pasado con menor asistencia, incluso en Cuba, cuyo festival de La Habana es una de las más reconocidas. Estrada sostiene además que en esta situación se encuentran también las compañías fílmicas independientes, pues en estos certámenes han visto disminuido los acuerdos de compra y venta para cine, televisión, DVD y otros derivados.

Parece ser compleja la situación cuando las grandes corporaciones de Hollywood, —con muchos intereses en diferentes negocios— se han vuelto más conservadoras, e incluso están pensando si vale la pena pagar a sus estrellas sueldos de 20 millones de dólares, suma que le concedieron a Jim Carrey por la película “Un loco a domicilio”, que al final no derivó en una taquilla compensatoria; o si es factible mantener los lujos exigidos por los actores en los sets, como tener aviones privados.

Ahora Hollywood «filma sobre una cuerda floja» debido a los innegables problemas que existen con los créditos, por la recesión y por la poca

---

<sup>38</sup> Estrada Betancourt, José Luis. 2009. Juventud rebelde. Diario de la juventud cubana. Estrada Betancourt, José Luis. El cine no está libre de la crisis económica mundial. Edición digital del 26 de mayo del 2009. [en línea]. Consulta del 19 de junio de 2010. <<http://www.juventudrebelde.cu/cultura/2009-05-26/el-cine-no-esta-libre-de-la-crisis-economica-mundial/>>

confianza que tienen en Wall Street. Eso explica por qué no pocas películas, después de terminadas, esperaron ser estrenadas en tiempos mejores, en muchos casos por la falta de presupuesto para obtener los millones de dólares en marketing y las campañas de lanzamiento requieren.

Estrada refiere además que cineastas como el argentino Luis Puenzo piensan que la crisis económica puede abrir una brecha para que los países de la periferia logren mayor difusión de las cintas que producen. “Mi generación nació en medio de la crisis y está acostumbrada a hacer cine a pesar de los altibajos financieros” sentencia.

Claudio Sánchez escribe en el séptimo número *Vértigo+NisiMazine* lo siguiente:

***“En los setenta, lo importante en el cine latinoamericano era alinear una obra a una realidad social y asumir posición política ante la realidad de un mundo bipolar. En esta primera década del siglo XXI, encontramos un quiebre generacional. Esto puede responder a dos elementos: la democracia y la reciente agudización de la crisis económica ante el fracaso de la fórmula económica de un modelo neoliberal de libre mercado.”*** (Sánchez: 2009, p. 2)

García Espinoza, cineasta cubano, reconocía que el aspecto positivo de la tecnología para los momentos de crisis, es que la misma abarata los costos y acerca así el cine al pueblo. Con la introducción del formato digital, la producción cinematográfica se ha multiplicado y seguramente es una de las causas del mini-boom no sólo en el cine fuera del país, sino también para el cine peruano.

Sánchez también manifiesta que el público responde a favor de la propuesta de una nueva generación que releva a una tradición cinematográfica, a raíz

del uso de nuevas tecnologías. El acceso a los medios de producción audiovisual es cada vez mayor y el formato digital tiene un espacio propio en el imaginario. Sobre estas nuevas tecnologías el director cubano Juan Carlos Tabío, en una edición 2009 de Vértigo+NisiMazine considera:

***“La tecnología digital ha permitido que los jóvenes hagan películas de muy bajo presupuesto con pequeñas productoras independientes. Luego el Instituto Cubano de Arte e Industria cinematográficos (ICAIC) las apoya en la posproducción y se estrenan en cines comerciales. También tenemos el festival de cine pobre de Cuba, donde los cineastas presentan una maqueta de la película para conseguir el financiamiento de la posproducción.”***(Cotoret: 2009, p. 3)



## CAPITULO 4

### 4.1. El discreto encanto por el cine latinoamericano: un público cautivo

*“Tengo que ver 20 películas, es una oportunidad que me impone una disciplina de ver cintas regulares, logradas o fallidas. Como cineasta ver lo que se produce en América Latina siempre es un experiencia que agradezco. Aún aquellas que no me gustan nada, es un contacto con la realidad.”<sup>39</sup>”*

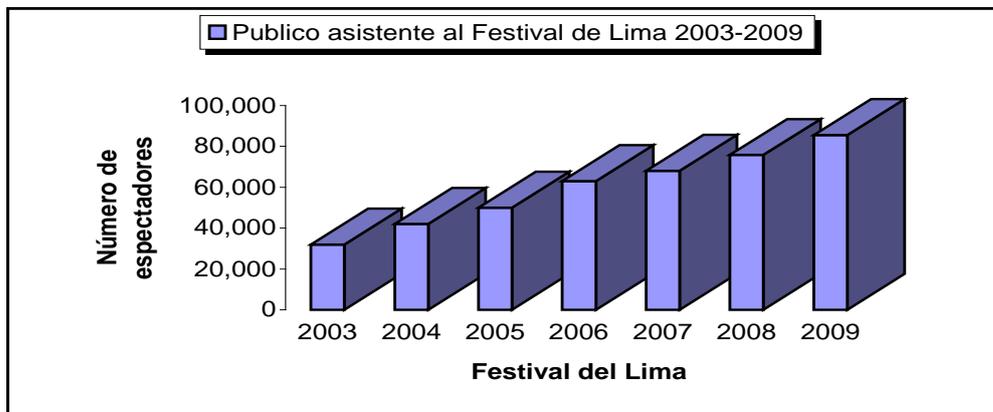
*Manuel Pérez, Miembro del Jurado del Festival de Lima, 13avo Encuentro Latinoamericano de cine.*

El Festival de Lima viene registrando un aumento de espectadores año tras año. En el 2003 la audiencia fue de 32 mil; el 2004, 42 mil; el 2005, 50 mil; el 2006, 63 mil; el 2007, 68 mil; el 2008, 75 mil 800 espectadores y el 2009 superó los 80 mil asistentes, llegando a 85,600 el número de espectadores.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Sánchez, Claudio. Entrevista a Manuel Pérez. “Debido a la cantidad de países que compiten este año. Puedo tener contacto con la vida del continente a través de lo que expresan los cineastas”. 2009. En *Vértigo+NisiMazine*, año 9, número 4 (Lunes 10 de agosto, pp. 7.

<sup>40</sup> Cifra obtenida del Informe de la Oficina de Contraloría de la Universidad Católica. Informe 029/CONTR-2009, pp. 11.

En el siguiente gráfico podemos observar este crecimiento constante.



Cifras obtenidas del Informe 029/CONTR-2009, pp.3-11

**Figura 2.** Record de asistencia al Festival de Lima 2003-2009

En cuanto al costo de las entradas es 10 soles para estudiantes universitarios, 12 soles para los jubilados y el público de la Universidad Católica; y 15 soles la entrada general, mientras que en el Cine Alcazar llega a costar para los estrenos 18 soles. Con estos precios, constaté que el público que acude en su mayoría pertenece a la clase media y alta, pocos jóvenes más son adultos e incluso personas mayores que acuden al Centro Cultural, sede principal del evento.

Esto concuerda con la opinión de una alumna voluntaria que trabajó en el festival:

***“Acá viene gente que tiene horario de trabajo. Es un público que trabaja y que gana bien para ver más de una película del festival. El Centro Cultural siempre ha sido el centro para una determinada clase, y con el festival eso se acrecienta más. Hay gente que hace el esfuerzo, que viene acá pero no necesariamente por la película sino también por el roce que se pueda conseguir. Incluso viene gente que tienen intereses***

*parecidos en marketing, cine, etc. Pero también hay de lo otro, gente que expresa con su actitud que estar aquí lo hace intelectual”<sup>41</sup>.*

Por consiguiente, la audiencia adulta que inicialmente asistía a este tipo de eventos ya conocía el “cine alternativo” como el europeo y buscaba un espacio para ver películas diferentes del predominio del cine estadounidense.



Figura 3. Público asistente a la Sala Roja del Centro Cultural. Fecha 12 de agosto del 2009. Fotografía. Mariela Del Aguila

Juan, un entrevistado del público que asistió al FLC 2009 opina:

***“Vengo al festival porque es una oportunidad casi única de ver cine latinoamericano, no es que no me guste el cine europeo o el asiático, pero sin duda hay más feeling con el latinoamericano, me es más cercano. Ciertamente, debo confesar que en el festival normalmente veo “cine argentino y latinoamericano” en la misma proporción.”<sup>42</sup>***

Lourdes, otra entrevistada del público opina:

***“El festival me gusta: precio, calidad de las películas, presencia de actores y directores. Es una excelente ocasión para ver películas que no necesariamente entrarán al circuito comercial, óperas primas, además en español y encima tener contacto con los actores y directores, todo a un buen precio. ¡Genial!”<sup>43</sup>***

<sup>41</sup> Del Aguila R. Mariela. 2009. Eliana, alumna voluntaria para el Festival de Lima 2009. Entrevista al 5 de agosto

<sup>42</sup> Del Aguila R. Mariela. 2010. Juan, asistente regular al Festival de Lima. Entrevista al 5 de julio.

<sup>43</sup> Del Aguila R. Mariela. 2010. Lourdes, asistente regular al Festival del Lima. Entrevista al 6 de julio.

Esta audiencia es de una fidelidad probada, viene acudiendo desde festivales anteriores y prefiere ir al Centro Cultural porque según algunos entrevistados se sienten bien atendidos y ya son amigos inseparables del Festival, además asisten a las actividades paralelas difundidas durante los días que dura festival. La entrevista a un integrante del equipo organizador aduce:

***“Nosotros tenemos un público cautivo, un público que nos acompaña día a día. Más que público son los amigos del centro cultural. Yo tengo trabajando 10 años aquí en el centro cultural y siempre, durante esos festivales, siempre hay un saludo, un cariño, gente que la ayudaste en algún momento para que encuentre su entrada que ya se le agotaba y que encontrabas en el sistema y se la vendiste después de ser liberada. La gente te recuerda, así también hay de lo otro, la gente que quiere ver la película y ya no encuentra entrada y se pone histérica, la gente que se quiere pasar al cine sin pagar. Hay de todo y es un recuerdo.”<sup>44</sup>***

Tal como se observa en la siguiente fotografía tomada a la entrada de la Sala Azul ubicada en el primer piso del centro cultural, el público empieza a formar filas para ingresar a las salas donde se proyectarán los filmes.



*Figura 4.* Público asistente a la Sala Azul. Fecha. 7 de agosto de 2009.  
Fotografía: Mariela Del Aguila

<sup>44</sup> Del Aguila R. Mariela. 2009. Pedro, entrevista a un miembro del equipo organizador del Centro Cultural de la Universidad Católica al 5 de agosto.

#### 4.2. La audiencia del Festival de Lima

El tipo de público que asiste a estas funciones es una audiencia con gusto por el cine de élite, limeña, con capacidad adquisitiva, pues si observamos los exteriores del Centro Cultural, principalmente es una zona comercial y financiera, donde los costos de los arbitrios y alquileres de locales son de los más altos de la ciudad. Esto no indica que nos basemos en prejuicios y estereotipos, sino en estilos de vida con gustos similares. En mi observación para conocer las estrategias de selección en las películas observé un día por la noche como en el Café de las Artes, -cafetería del Centro Cultural, -un grupo de jóvenes con la programación en mano seleccionaba las películas que verían luego de su horario de trabajo. En la entrevista que les hice averigüé que ellos trabajaban cerca al centro cultural y ya conocían esta oferta cultural por sus amigos, de modo que venían asistiendo desde hace un par de años interesados en la propuesta. Ellos vivían en Jesús María y el Cercado de Lima que son distritos de clase media limeña. En su libro “Al medio hay sitio” (2010) Rolando Arellano describe que la historia social peruana en estos últimos veinte años se ha transformado y sus características y comportamientos ya no corresponden más a aquellas ideas estereotipadas y prejuiciosas que describían recientemente a ricos y a pobres. El menciona:

***“La tercera generación de migrantes ya comparte universidades, discotecas y música: formación, diversión y cultura. Para un limeño de familia tradicional ya no es extraño tener amigos que vivan en La Olivos (el barrio más avanzado de la periferia). Mucho menos que este amigo tenga apellido andino”.*(Arellano: 2010, p.46)**

Mi percepción es que este festival logra atraer a un interesante conjunto de espectadores que demandan un cine alternativo al “comercial” dominante en las salas nacionales, y año tras año las distribuidoras se muestran más

interesadas. Una evidencia es la cadena de multicines “Cine Planet” que participa con varias de sus subsedes en la exhibición de películas de competencia del Festival, porque es una opción importante a su oferta tradicional, con lo que crea un nuevo público espectador. Esto lo considera Juan:

***“Lo que me gusta cada vez más es la democratización del acceso geográfico, no necesariamente de costo, es decir que se pueda ver el festival en mucho lugares. No me gusta que a veces haya pocas opciones de ver ciertas películas para las personas que trabajamos, pero entiendo que eso pueda no ser comercial para los cines asociados”.***

La asistencia al Festival de Cine Latinoamericano se observa desde semanas anteriores al primer día de la inauguración, la publicidad ya empieza en los medios sea la televisión, la radio y la prensa escrita. Como un alcance, el año pasado salió la cartelera cinematográfica del Festival como un suplemento de formato similar a El Dominical de EL Comercio, con las fechas y horarios de todas las películas a exhibirse, lo cual genera cada año que el público disponga con anticipación la información para realizar sus estrategias de selección para adquirir y reservar sus entradas. En la entrevista Teruel nos confirma:

***“Todos los días nosotros tenemos el record de asistencia. Las dos funciones de las 8 y 10 de la noche en ambas salas Sala Roja y la Sala Azul están agotadas antes que empiece el festival. Durante el festival es peor. Igualmente las (películas) argentinas, las brasileras son las que mas atracción tienen, también las cubanas. Igual pasa en el circuito. Las funciones de la tarde prácticamente se agotan, pero las salas no se llenan porque son horas de trabajo, la gente compra pero después no puede ver porque no llegan a la función que pagaron”.***

Como observadora participante, puedo confirmar que el Centro Cultural no tiene la misma demanda de público para otros eventos como se constata también durante los Festivales de Cortos, realizado un día antes del festival y

que son gratuitos. Los jóvenes acuden masivamente, por lo cual, se utilizan las salas azul y roja para una proyección paralela. Por lo tanto, la asistencia masiva a las actividades gratuitas que se programan durante el festival confirma la presencia de un público variopinto comparado con el público adulto joven y mayor que acude a las funciones de las 8 y 10 de la noche en el centro cultural y tiene que pagar por un entrada a la función. En la siguiente fotografía constatamos el público formando filas fuera del local.



*Figura 5.* Público asistente formando colas para acceder a la Sala Azul.  
Fecha: 8 de agosto de 2009. Fotografía: Mariela Del Aguila

Pedro, uno de nuestros entrevistados que trabaja en la organización del festival, opina:

***“La venta de las entradas han tenido fechas y horarios flojos como las 2 de la tarde y 11:15 de la noche en el Centro Cultural; sin embargo, las salas están llenas casi a la mitad y no entra ni un espectador más a las funciones de las 6, 8 y 10 de la noche.”***

Ante esta opinión, Lourdes una de nuestras entrevistadas de la audiencia, critica:

***“No me gusta del festival, que los horarios no son siempre accesibles a la gente que trabaja y a veces con los documentales que también son***

***buenos sucede lo mismo. Tal vez si durase más días se podría repetir un poco más las proyecciones”.***

Teruel nos comunica que no se puede realizar más de dos pasadas de los filmes en selección ya que están en 35 mm y se tiene que pagar derechos a los distribuidores. Los documentales se proyectan sólo una vez porque se debe priorizar la competencia oficial de largometrajes.

#### 4.3 El Festival de Lima y la democratización

Es cierto que las entradas para este festival no son tan económicas para los estudiantes y la mayoría que pertenece a los estratos socioeconómicos bajos no acude a las salas donde se proyectan los filmes, según Martha Cotoret, participante del taller Vértigo+NisiMagazine cuenta:

***“Una necesidad latente de los festivales de cine latinoamericano es diversificarlos, llevarlos a todos los estratos de la sociedad. En general, este tipo de encuentros filmicos que se organizan en Venezuela, Colombia y Perú son visitados por intelectuales, bohemios y artistas<sup>45</sup>.”***

Coretet nos presenta una interrogante: ¿el acceso al cine es una cuestión solo económica? Ella refiere que en los festivales en Venezuela y Colombia se incluyen en la programación funciones más económicas y gratuitas para los espectadores de pocos recursos económicos, pero, es curioso, aun así tampoco acuden a las salas de proyección porque se sienten excluidos ya que perciben que estos eventos están dirigidos para cinéfilos o en otro casos las propuestas del cine de Hollywood son más interesantes pues el “cine es sinónimo de diversión” y los aleja de su realidad.

---

<sup>45</sup> Cotoret, Martha. 2009. “Editorial”. En Vértigo+NisiMazine, número 9, 15 de agosto [edición en línea]. Consulta.: 26 de junio del 2009. <<http://img.festivaldelima08.com/2009/wp-content/subidas/2009/08/Vertigo-9-libro.pdf>>

Es por medio de los festivales de cine que el espectador obtiene una vivencia “singular” por la multiplicidad de lecturas que una “obra cinematográfica” puede aportar; además nos despierta la imaginación como audiencia, incluso refiere el autor español González Martel en el libro “El cine en el universo de la ética” (1996), que las películas terminan de realizarse en el interior de uno mismo.

Según la lectura de González Martel, el cine comercial con imágenes enlatadas de usar y tirar, han hecho que vaya desapareciendo las verdaderas historias de seres humanos, las salas pierden su cierto rito y magia y se transforman en multicentros de comida rápida, de multisalas con siete o más pantallas para “pasar el tiempo de ocio”. Sin embargo, durante las exhibiciones no comerciales, los espectadores no tienen un comportamiento pasivo, son más bien agentes activos que generan un juicio de valor con las historias y los personajes con realidades muchas veces semejantes a las nuestras. Se ha visto una vez finalizada las proyecciones de las películas la expresiones o emociones que despiertan películas, lo cual de alguna manera nos permita comprender y analizar incluso, los procesos de comunicación de la sociedad latinoamericana actual.

El cine latinoamericano tiene una realidad cambiante que se hace atractiva a la audiencia y el cine peruano ha empezado esa tendencia. Sin embargo, Saba considera que es un problema de política cultural que el público no guste de las películas peruanas. Para él no se trata de ayudar a los artistas, a los plásticos, cineastas, al teatro, a los poetas, sino al público. Él considera **“que hay un error al pensar que la educación es anterior a la cultura, cuando la**

***cultura en realidad es un impulso del ser humano para poder comunicarse con los demás, es el primer acuerdo social que se establece***<sup>46</sup>.

En una entrevista concedida a la revista *Butaca*<sup>47</sup> Saba considera que lo aprendido en estos años del Festival está relacionado con el inicio del cine: es un arte urbano y uno de los problemas más complejos que afronta el cine latinoamericano. En su análisis de cuáles son las películas que más gustan al público encontró que eran las argentinas porque son de temática urbana y hechas para ciudadanos de ese espacio. O las cubanas porque hoy ven su mundo desde una óptica humorística, como una crítica sobre la ciudad y el ciudadano común y corriente.

Las experiencias del Festival de Cine de Río en Brasil, donde los organizadores proyectan películas en las favelas y la exhibición de la Muestra Digital del Festival de Lima en el Centro Cultural, como Vichama, en Villa El Salvador, son ejemplos que enseñan a los espectadores que el cine no es solo para entretener sino también un medio para pensar y reflexionar acerca de las realidades de otros países con el propósito, según las palabras de Cotoret, de ***“crear una nueva corriente de público crítico”***.

El tema es interesante. La realidad ficcional del cine puede ser más efectiva para cambiar la mente de la persona que la propia vivencia cotidiana. “Puede no conmoverte un limosnero en la calle, porque uno se acostumbra a ello. El cine, sin embargo, sabe predisponer tu ánimo.”<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Pozzi-Escot, Mario. 2007. Conversando con Edgard Saba. En *Butaca: revista del Cine Arte de San Marcos*, año 9, número 34, pp. 25

<sup>47</sup> Pozzi-Escot, Mario. 2007. “Conversando con Edgar Saba”. En *Butaca*. Lima, año 9, número 34, pp. 24

<sup>48</sup> El Cine, la televisión y Mario Carretero: entrevista por Hernán Herrera. 2002. En *Butac*, número 11, pp. 29

Según Pedro, uno de nuestros entrevistados que trabaja en el CCPUC, nos comenta que a partir del 2008, la economía peruana ha mejorado en comparación con los dos años anteriores. Esto se refleja en la venta que se hace en la lata<sup>49</sup>, una tienda móvil con la forma de una lata de gaseosa, y en la venta de las entradas que durante muchos años se han mantenido con el mismo precio.

***“Cuatro años venimos cobrando casi los mismos precios. Siempre dando preferencia a los estudiantes. Como verás los productos que se venden en la lata ni siquiera son a precio de costo. Tenemos catálogos de escritores, del propio Warhol que son catálogos que si vas a las Librerías no están bajando de 100 soles, 80, 90 soles. Aquí te los vendemos a 50 o 60 soles. Entonces, es para que la gente se interese. No solo se venden cosas del festival, sino también se venden otros souvenirs que pertenecen al centro cultural y de otras actividades que se organizan y exhiben el CCPUC.”***

Lamentablemente el stock se acaba para los catálogos que se ofrecen en esta tienda móvil (ver figura). El mismo entrevistado opina que cada vez es mucho más difícil para los coleccionistas encontrar los catálogos Y es raro que se encuentren de 4 o 5 ediciones seguidas de los festivales, los cuales son colocados al mismo precio para que el público sepa cuáles son las películas presentes en los festivales.

---

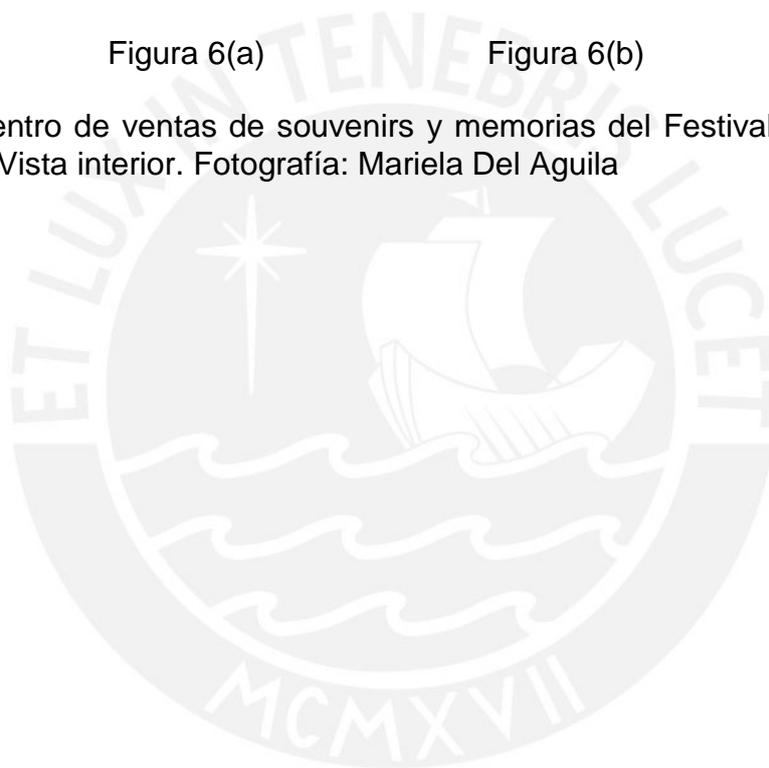
<sup>49</sup> La lata que aludimos es una especie de tienda móvil donde se venden souvenirs de las exposiciones que se dieron en el Centro Cultural así como catálogos y libros sobre los Encuentros de cine latinoamericanos. Ver foto anexa.



Figura 6(a)

Figura 6(b)

*Figura 6.* Centro de ventas de souvenirs y memorias del Festival. (a) Diseño exterior, (b) Vista interior. Fotografía: Mariela Del Aguila



## CAPITULO 5

### 5.1. Las estrategias publicitarias del Centro Cultural: bienvenidos todos

Si en el Primer Encuentro se exhibieron 27 largometrajes y 12 cortometrajes en tres salas de cine, en su décima tercera edición –desde que se convirtió en festival desde el año 2005- 20 largometrajes han competido en la categoría de ficción y 15 documentales han sido seleccionados. Un dato adicional es que paralelamente se exhibieron más de 100 películas en digital, 14 largometrajes, un mediometraje, 14 documentales y 105 cortos peruanos y extranjeros se proyectaron en 16 salas de ingreso libres<sup>50</sup>. El circuito se descentraliza y para el XIII Festival de Lima las sedes se dieron en la Sala de Conferencias del Centro Cultural PUCP; sala Multiusos de la Biblioteca de la Municipalidad de San Isidro; Alianza Francesa de Miraflores, Jesús María, La Molina, San Miguel y Los Olivos; Centro Cultural de España, Centro Cultural CAFAE-SE “José María Arguedas”; Instituto Cultural Peruano Norteamericano en el Centro de Lima, Vichama Centro de Arte y Cultura en Villa El Salvador; Bar y Centro Cultural La Noche de Barranco; Auditorio del Banco Central de Reserva del Perú; Auditorio del PetroPerú; Cine-Club de la Dirección Regional de Cultural del Instituto Nacional de Cultural de Lambayeque y el Centro Cultural ADUNI, cadena de Cine Planet: Alcázar, San Miguel, Primavera y Risso. Con subsedes en la ciudad de Trujillo: Universidad Privada del Norte y Cine Planet.

---

<sup>50</sup> Vértigo+Nisimazine, Año 9, no. 1 (Agosto 7, 2009) [en línea]. Consulta 29 de mayo del 2,010. <<http://img.festivaldelima08.com/2009/wp-content/subidas/2009/08/Vertigo-1-libro.pdf>>

Como menciona la revista Vértigo+NisiMazine en su primer número,<sup>51</sup> la muestra incluye la categoría Imagen Joven, los trabajos de los alumnos de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, el Festival de Cortos Valencianos, el Homenaje a los 50 años del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos entre otros.

Un medio importante de publicidad del festival son las radios y la televisión. Para el año 2009, la emisora radial local Oxígeno y el canal de televisión Plus TV (Canal 6 de Cable Mágico), además de los canales de circuito cerrado ISAT, Space, TCM, TruTV, TNT, presentaron en distinto formato el spot para el XIII Festival de Lima, el cual tenía como slogan “Un cine que te toca”. La pauta publicitaria de canje se estima en más de US\$ 250,000 dólares.

Luego del cambio de políticas en la Universidad Católica del Perú, en 2006 el Centro Cultural inició un concurso de agencias de publicidad. Para el XIII Festival de Lima, realizado en 2009, Toronja; una agencia de comunicación fue la encargada de los servicios publicitarios para la campaña de un producto que incluyó diseño de concepto, estrategia publicitaria, gráfica, spots de tv y radio, avisos en prensa; supervisión y soporte en la diagramación, del catálogo y memoria del festival.

El spot que está disponible en la página web del Festival XIII <http://www.festivaldelima.com/2009/> dura 57 segundos retrata a un joven espectador de cine que percibe sensaciones propias de los géneros de suspenso, el drama, la acción, todo lo que de alguna manera forma parte de la vida real de cada uno y que con la imaginación del director o del guionista suele convertirse en una historia de ficción. Alicia Bisso, Coordinadora de

---

<sup>51</sup> Muestra en digital.2010 8. En: Vértigo+NisiMazine, año 9, número 1, viernes 7 de agosto de 2010.

Imagen, Prensa y Publicidad del Centro Cultural, nos comenta el concepto de esta campaña:

***“El spot lo puedes ver en youtube y parte del concepto de la campaña publicitaria del 2009, el cual fue “Un cine que te toca”, refiriéndose a que el cine latinoamericano toca temas que son comunes a todos los que vivimos en Latinoamérica y que despierta en nosotros las mismas emociones”.***<sup>52</sup>

El spot fue repetido constantemente en los días previos y durante el festival en el interior del centro cultural, a través de los televisores plasma que se encontraban disponibles en los diferentes pisos del Centro Cultural.

Para el festival el costo de un video publicitario hasta el 2005 era de US\$ 8,000 dólares por pieza; el año 2006, con la participación de cuatro jóvenes realizadores y de un grupo de actores nacionales, se realizaron cuatro videos publicitarios a un costo unitario de USD\$ 2,800 dólares cada uno con la difusión del auspiciador de Turner Network para toda América Latina. Esta propuesta se repitió hasta el año 2008, pues en el 2009 se optó por un solo video que fortaleciese la imagen del Festival de Lima.

El detalle de un mural de afiches colocados en un área de descanso entre el primer y segundo piso del Centro Cultural es una buena estrategia para seleccionar alguna película. Los afiches promocionan las películas exhibidas durante el festival. Eso sucede solo en los días que dura el Festival. Tal como se muestra en las siguientes fotografías.

---

<sup>52</sup> Del Aguila R., Mariela. Alicia Bisso, Coordinadora de Imagen, Prensa y Publicidad del Centro Cultural. Entrevista al 22 de julio del 2010.



Figura 7 (a)

Figura 7 (b)

*Figura 7.* Afiches colocados sobre la pared roja (a) Incluye la publicidad de la emisora radial Oxígeno, (b) Público asistente.

Fotografías: Mariela Del Aguila

Otro medio de publicitar este festival se encuentra en el quinto piso del Centro Cultural donde figura un panel de color blanco de 4 cuerpos desplegable. Es una herramienta para que el público pueda apreciar el alcance del festival en los medios, pues día por día se van añadiendo los recortes periodísticos que mencionan y/o publicitan este evento. En el último número de *Vértigo*, la fotografía de este panel tiene la leyenda “Gran acogida tuvo el Festival en los medios. Los recortes se exhibieron en la sala de Prensa ubicada en el quinto piso del Centro Cultural.



*Figura 8.* Panel de la Sección Prensa del Festival de Lima 2009. Fotografía: Mariela Del Águila

Con un buen sentido de estrategia publicitaria los dos ascensores que tiene el Centro Cultural también sirven como medios de difusión para quienes ingresan por este acceso. Los avisos colocados en esos espacios, son fuente de información real del día a día y el público puede saber si hay un cambio de aula o de horario de cualquier evento realizado en las Salas de Conferencias ubicadas en los pisos superiores del Centro Cultural.



*Figura 9.* Ascensores del primer piso con los banners sobre los filmes del Festival del Lima 2009. Fotografía: Mariela Del Aguila

Durante todo este tiempo que dura el Festival, circula “Vértigo+NisiMazine”, (ver figuras) el periódico dedicado a este evento. El número cero (0) se publica con el diario El Comercio, que es un aliado estratégico. Se reparten 200 mil ejemplares un domingo antes del Festival, como un suplemento especial, que contiene la programación de todas las películas y cortos a exhibirse. En total son nueve ediciones. También se encuentra disponible en versión digital en [http://www.festivaldelima.com/2009/?page\\_id=173](http://www.festivaldelima.com/2009/?page_id=173)<sup>54</sup>. Sobre las personas que intervienen en esta actividad, sostiene Bisso lo siguiente:

**“Los días previos al festival y durante el mismo tenemos un equipo de apoyo: en el Departamento de prensa, imagen y publicidad contamos con un equipo de apoyo en prensa (lo subcontratamos), viene un equipo de la PUCP que nos ayuda a editar el diario oficial del Festival y yo cuento con una asistente, que este año son dos.”<sup>55</sup>**

Vértigo+NisiMazine, edición diaria, es un medio de difusión de las noticias del festival y sirve además como fomento de la programación del día, así como de la muestra en digital, espacio alternativo que ofrece más de 200 trabajos entre documentales, ficción y animación, sean cortos o largometrajes.



Figura 10(a)

Figura 10(b)

Figura 10. Portada de Vértigo+Nisimazine edición digital 2009. (a) Primera edición viernes 7 de agosto, (b) Última edición sábado 15 de agosto

<sup>53</sup> Consulta 26 de junio, pp. 8.

<sup>54</sup> Consulta 26 de junio, pp. 8.

<sup>55</sup> Del Aguila R. Mariela, Alicia Bisso. Entrevista al 22 de julio del 2010

Por si fuera poco, el festival amplía sus actividades a talleres, exhibiciones fotográficas, diálogos con los cineastas y algunas programaciones cinematográficas que se promocionan en el Centro Cultural, por ejemplo “Diálogos con los cineastas” es una de aquellas actividades que se han mantenido durante el tiempo y consiste en dos sesiones diarias con varios productores y directores latinoamericanos. El acceso es gratuito y las salas se llenan pronto, por eso se ha observado la necesidad de llegar temprano para encontrar cupo, suele llenarse la capacidad de las salas.

***“A las conferencias vienen, se llenan las 190 butacas. Viene mucha gente joven, vienen estudiantes de ciencias de la comunicación y la Prensa...[...]. Por ejemplo, nosotros programamos las películas en competencia, una temprano y una en horario estelar. Nosotros decimos horario estelar a las 8 o las 10 de la noche porque son horarios en las cuales se agotan las entradas. Y allí se invita a los directores de las películas en competencia o a un actor o actriz y antes que empiece la función el director comenta y presenta su película. Al día siguiente, en la mañana, existe lo que se llama “Diálogos con Cineastas”, cuando vienen los periodistas y algunos chicos que han visto la película y este diálogo versa sobre la película, cómo la hizo, las dificultades que tuvo. Siempre invitamos a una Escuela de Cine también, que se da en la sala de conferencias para responder preguntar sobre sus propuestas, las currículas, o muestras de los cortos de sus alumnos. Hay también informes, sobre cómo funciona la escuela, si hay becas. Han venido de la Argentina, Canadá, Suecia y Cuba. Es internacional”<sup>56</sup>.***

En el Festival del 2009, los “Diálogos con los cineastas” se presentaron durante cinco días de los nueve que duró el festival, más un día adicional, el sábado, en el que hubo un “Diálogo con la actriz invitada Isabelle Huppert.

Así empieza la partida del público cinéfilo que asiste al Centro Cultural, es el inicio de una fiesta a la que se acude por el placer de ver cine

---

<sup>56</sup> Del Aguila R., Mariela. 2009. Ana María Teruel. Entrevista a la Coordinadora de Cine del Centro Cultural de la Universidad Católica del Perú al 1 de mayo.

latinoamericano, inducidos o “contagiados”, en algunos casos, por las amistades con quienes los espectadores comparten ese espacio durante nueve días.

Los auspicios de instituciones diplomáticas también permiten que estos eventos tengan mayor presencia y permanencia durante el festival y los siguientes días. En el último encuentro latinoamericano de cine, gracias a la iniciativa de la embajada de Italia, se rindió un homenaje al cineasta Pier Paolo Pasolini, mediante una muestra fotográfica y fílmica que se llevó a cabo en la Galería del Centro Cultural (ver figura) Esta muestra tuvo un artículo publicado en el suplemento “Variedades” del Diario Oficial El Peruano, detallando la trayectoria de vida y el compromiso como poeta, director de cine e intelectual. El acceso a la galería es gratuito y las fotos exhibidas añadieron información relevante, describiendo la biografía de Pasolini, sus características estéticas y su interés por el cine independiente. (ver figura)



*Figura 11.* Muestra fotográfica del cineasta Pier Paolo Pasolini

Isaac León Frías, profesor universitario y crítico de cine peruano, considera que debemos reconocer al Festival el hecho de haber traído la retrospectiva

de Alain Resnais. Fue la primera vez que se ha visto en Lima una muestra amplia de cortos y largos de este reconocido autor francés con buenas copias de 35mm. Más aún: para su mejor conocimiento en el público, vinieron como expositores el crítico Michel Ciment e Isabelle Huppert, con lo cual Francia tuvo mayor presencia que España, el país invitado en esta edición. Sin embargo León Frías cuestiona, la ausencia del filme argentino *Historias extraordinarias*, considerada por la Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica (FIPRESCI) la mejor película latinoamericana del 2008 y la invitación de Isabelle Huppert a Lima, que no era una actriz conocida para Lima, pero sí lo era para el extranjero. Esto permitió de alguna manera la trascendencia del festival fuera del país de quienes conocían la trayectoria de la actriz francesa.

Luego del festival, se promocionan en las salas de cine “Lo que te perdiste del festival”, y se colocan varias películas para el público que no pudo apreciarlas. Una entrevistada del público sugiere también que sean expuestos los documentales ganadores:

***“Me encantaría que la semana posterior al festival donde pasan lo mejor, también incluya los documentales más reconocidos. Y si se puede colocar en la cartelera del cultural más películas del festival una que terminó éste, mejor. La única vez que aproveché realmente fue una vez que pedí vacaciones especialmente para ir pero no siempre puedo hacer eso”.***

En los cuatro días posteriores (domingo 16 al miércoles 19 de agosto) al Festival de Lima 2009, se programaron las siguientes películas en las dos salas disponibles del centro cultural. (Ver tabla).

SALA AZUL				
	DOMINGO 16	LUNES 17	MARTES 18	MIÉRCOLES 19
HORA	3.00 pm	3.00 pm	3.00 pm	3.00 pm
	CORAZON (Ciclo Alain Resnais) Francia, 2006-120 min.	EL AÑO PASADO EN MARIENBAD (Ciclo Alain Resnais) Francia, 1961	HIROSHIMA MI AMOR (Ciclo Alain Resnais) Francia, 1959 -90 min.	DE OLLAS Y SUEÑOS Perú, 2009 - 75 min.
HORA	5.15 pm	5.15 pm	5.15 pm	5.15 pm
	DE OLLAS Y SUEÑOS Perú, 2009 - 75 min.	LOS QUE SE QUEDAN México, 2009 - 96 min.	EL DIARIO DE AGUSTIN Chile, 2008 - 80 min	CHECKPOINT ROC. DIARIO DESDE PALESTINA España, 2009 -70 min.
HORA	7.30 pm	7.30 pm	7.30 pm	7.30 pm
	NUNCA ESTUVISTE TAN ADORABLE Argentina, 2008-90 min.	LOS DIOSES ROTOS Cuba, 2008-96 min.	LA VENTANA Argentina, 2008-85 min.	EL REGALO Chile, 2008-108 min.
HORA	10.00 pm	10.00 pm	10.00 pm	10.00 pm
	CAMINO España, 2008 143 min.	LA VERGÜENZA España, 2008-90 min.	EL CUERNO DE LA ABUNDANCIA Cuba, 2008 - 107 min.	EL PATIO DE MI CARCEL España, 2008-99 min.

SALA ROJA				
	DOMINGO 16	LUNES 17	MARTES 18	MIÉRCOLES 19
HORA	2.30 pm	2.30 pm	2.30 pm	2.30 pm
	GIGANTE Uruguay, 2009-90 min.	EXCURSIONES Argentina, 2009 -80 min.	EL NIDO VACIO Argentina, 2008-91 min.	LOS PARANOICOS Argentina, 2008-110 min.
HORA	5.00 pm.	5.00 pm.	5.00 pm.	5.00 pm.
	LA NANA Chile, 2009 - 117 min.	AMOROSA SOLEDAD Argentina, 2008 - 82 min.	LA BUENA VIDA Chile, 2008 - 90 min	LOS VIAJES DEL VIENTO Colombia, 2009 -117 min.
HORA	7.15 pm	7.15 pm	7.15 pm	7.15 pm
	EL CUERNO DE LA ABUNDANCIA Cuba, 2008-107 min.	CINCO DIAS SIN NORA México, 2008-92 min.	EXCURSIONES Argentina, 2009-80 min.	W Estados Unidos, 2008-129 min.
HORA	9.30 pm	9.30 pm	9.30 pm	9.30 pm
	LINEA DE PASE Brasil, 2008 108 min.	EL NIÑO PEZ Argentina, 2009-96 min.	ULTIMA PARADA 174 Brasil, 2008 - 110 min.	EL CUERNO DE LA ABUNDANCIA Cuba, 2008 - 107 min

Tabla 1. Programación **Lo que te perdiste del festival de Lima** en las salas de exhibición del Centro cultural PUCP

Teruel nos comenta que el Centro Cultural fomenta una buena plataforma para la exhibición de películas latinoamericanas en el circuito comercial, pues los distribuidores peruanos vienen adquiriendo películas que tuvieron un mayor aceptación y demanda en el público después de participar en el Festival de Lima (Como anexos incluimos las programaciones de filmes que se dieron en los días del XIII Festival de Lima, tanto en la sala azul y roja.)

Durante el XIII Festival de Lima se adquirieron 16 películas que fueron acogidas por el público asistente y un factor confiable para que los distribuidores peruanos las compraran en el Festival y exhibieran en el circuito comercial limeño. Desde el año 2003 hasta el 2009 se han adquirido 122 obras cinematográficas según información registrada<sup>57</sup>.

Las compras por parte de los distribuidores garantizan una selección del público por la preferencia de algunas de películas y documentales latinoamericanos presentadas en el festival, como apreciaremos en la siguiente tabla.

Algunos filmes adquiridos durante el Festival de Lima 2009 - 13o. Encuentro Latinoamericano de Cine

Título	Director	País	Características	Competencia oficial
5 días sin Nora	Mariana Chenillo	México	35 mm - 92 min.	Largometraje
Excursiones	Ezequiel Acuña	Argentina	35 mm - 80 min.	Largometraje
El cuerno de la abundancia	Juan Carlos Tabío	Cuba	35 mm - 107 min.	Largometraje
La teta asustada	Claudia Llosa	Perú	35mm - 94 min	Largometraje
Illary	Nilo Pereira	Perú	35 mm - 97 min.	Largometraje
Gigante	Adrian Biniez	Uruguay	35 mm - 90 min	Largometraje
Ernesto Sabato, mi padre	Mario Sabato	Argentina	Betacam-96 min.	Documental
16 demonios	Camilo Botero Jaramillo	Colombia	16 mm/DvCam-53 min.	Documental
Los Herederos	Eugenio Polgovsky	México	Betacam - 90 min.	Documental
Mi hermano María Paula	Piero Solari	Perú	Mini Dv - 67 min.	Documental
Actores del conflicto	Lisandro Duque	Colombia	35 mm - 100 min.	NO
Amorosa soledad	Martín Carranza y Victoria Galardi	Argentina	35 mm - 82 min.	NO

Tabla elaborada por Mariela Del Aguila para el seminario de la Tesis de Maestría en Comunicaciones 2010.

**Tabla 2.** Filmes adquiridos durante el Festival de Lima 2009

<sup>57</sup> Fuente: PUCP. Oficina de Contraloría

## 5.2. “Un cine que te toca” a través de un click : apuesta por nuevos medios

Desde hace un par de años los festivales de Lima están presentes en Internet: asimismo, cada temporada se mantiene una base de datos con información necesaria para cada encuentro de cine latinoamericano. Este año, como ya es usual, empezaron las convocatorias para asistir a la décimo cuarta edición que se realizará entre el 6 al 14 de agosto. La información para participar en la exhibición paralela, en la cual se proyectan largos, cortos, animaciones y documentales en las distintas salas ya está disponible en Internet<sup>58</sup>. Incluso las actividades, noticias y eventos del festival ya se difunden en las redes sociales convirtiéndose en espacios interactivos donde también los miembros pueden votar por su película favorita. Sin embargo, aún no es conocida por los que acuden al festival, como nos expresa Juan:

***“No encuentro un servicio de información que permita identificar a qué hora dan las películas que quiero y puedo ver. Les aconsejo que desarrollen uno que sea fácil de usar. Ni hablar de un documento en pdf del cronograma tampoco, una página web para que puedas buscar por país y/o director y/o título y/o sala y/o fecha.”***

---

<sup>58</sup> Festival del Lima: 14 Encuentro latinoamericano de cine: 6-14 de agosto del 2010 [en línea]. Consulta 15 de junio del 2010. < <http://www.festivaldelima.com/2010/>>



Figura 12 (a)

Figura 12 (b)

Figura 12. Medios de difusión del Festival de Lima 2009. (a) elementos virtuales, (b) Afiche del Festival de Lima 2009 en internet

Los medios de publicidad en Internet han ido en aumento y esto no sólo ha permitido que más personas accedan a la información, sino a servicios que garantizan una oferta cultural que se trasmite en forma virtual. Revisando la página del Centro Cultural de la Universidad Católica en la red social de Facebook<sup>59</sup> podemos ver sus inicios (actividades) a partir de abril de este año, y desde ese tiempo se han registrado más de 1000 usuarios, lo que supone otra buena opción de publicidad y promoción en los nuevos medios de comunicación electrónica.

Sin embargo, el Festival de Lima contrata, desde 2008, los servicios de un diseñador internacional de páginas web, quien ya había prestado sus servicios profesionales para la página del Festival de Guadalajara- otro de los destacados referentes de Latinoamérica. A partir del XII Festival de Lima y 12avo. Encuentro de Latinoamericano de Cine aparece el [www.festivaldelima.com](http://www.festivaldelima.com).

<sup>59</sup>Facebook Centro Cultural PUCP. 2010. Consultado el 17 de julio. En <http://www.facebook.com/mariela.delaguila#!/pages/CENTRO-CULTURAL-PUCP/110633758965211?ref=ts>

La página del XIII Festival de Lima tuvo una gran acogida del público a nivel mundial, según los datos obtenidos de la Universidad Católica, durante el período comprendido del 22 de julio al 31 de agosto del 2009 (un total de 284,363 visitas), lo cual, comparándolo con la web del Festival de Guadalajara, nos coloca ligeramente por debajo (22%), considerando que la diferencia entre ambos festivales es de 5 a 1<sup>60</sup>. En esta página virtual encontramos un motor de búsqueda para visualizar la programación en cada día que duró el festival, como señalamos en la siguiente figura.



Figura 13: Página principal del Festival de Lima 2009 en internet

Actualmente este enlace ya nos dirige a la información del Festival de Lima 2010 o XIV Encuentro Latinoamericano de cine a realizarse entre el 6 al 14 de agosto del 2010. Vemos la siguiente figura que continúa el mismo servicio de información sobre la programación por título del film, país, fecha de exhibición y sedes, así como los buscadores que se colocaron en la página web del 2009.

<sup>60</sup> Fuente: PUCP. Oficina de Contraloría



Figura 14. Página principal del Festival de Lima 2010 en línea

Sobre el uso de las redes sociales como en Facebook, Bisso hace referencia que el registro del Festival del Cine ya tiene más 7000 seguidores, 6000 de los cuales se hicieron fanáticos desde el año pasado. En la pantalla capturada que mostramos a continuación vemos los contenidos incluidos así como las últimas noticias que produce el festival.



Figura 15: Facebook del Centro Cultural de la Universidad Católica



## CAPITULO 6

### **6.1. And the winner is ...: los premios en el festival de lima**

Sobre los premios, en el Primer Encuentro latinoamericano de cine, se estableció uno de 10 mil dólares para promover la participación de los cineastas. Este reconocimiento se otorgó computando el voto de preferencia del público, permitiendo así a un realizador tomarse el tiempo necesario para escribir su siguiente guión. Sin embargo, los premios aumentaron cada año, junto con el jurado que seleccionaba los filmes.

En el festival XIII la competencia oficial mantuvo el criterio de conformar dos secciones: ficción y documental. La inclusión de óperas primas de ficción en la única sección oficial fue otorgar a las primeras producciones la posibilidad de acceder a todos los premios que se ofrecen en esta categoría.

De acuerdo al catálogo del Festival XIII, con respecto a la Sección Oficial Ficción, estuvo integrada por veinte largometrajes, nueve de los cuales fueron óperas primas, de directores con variadas tendencias y estilos. Mientras que entre la Selección Oficial Documental, fueron seleccionados doce filmes de los ochenta y siete inscritos, lo que demostró el incremento de este género que en nuestra región cuenta con realizadores internacionales reconocidos.

Existe una categoría para los premios que ya figura en la página web, actualizada para cada Festival de Lima, y en la que se describen los premios oficiales otorgados y los montos asignados a algunos premios. Señalaremos los que aparecen en el catálogo publicado para el Festival XIII:

Para la Sección Oficial, los cinco primeros premios son otorgados por el Banco Continental y AFP Horizonte, dos de los auspiciadores de este encuentro. Estos son: Premio del Jurado a la mejor película de ficción, se entrega USD 5,000; Premio del Jurado a la mejor actriz y al mejor actor, al mejor guión, a la mejor fotografía. La Unión Latina confirió cinco mil dólares como premio del Jurado a la Mejor Opera prima.

Para la Sección Oficial Documental se presenta un Premio del Jurado al mejor documental otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el sétimo número de Vértigo+Nisimazine comentan:

***“Los documentales en competencia abarcan la política, la literatura, la denuncia social, el cuestionamiento de las convenciones estilísticas y las identidades locales.”<sup>61</sup>***

El Jurado de la Crítica Internacional premia a la mejor película del festival y el auspiciador, Coca-Cola, concede cinco mil dólares. El público también tiene su voto a través de I-SAT<sup>62</sup>. El primer premio adjudicó cinco mil dólares y el segundo premio fue por dos mil quinientos dólares.

Es interesante rescatar la elaboración de cada premio con el “Trofeo Spondylus” que se entregan durante la premiación final, son elaborados por una diseñadora de joyas llamada Ester Ventura. Ella viene realizando este trabajo desde hace años, lo cual es resaltado por los directores y coordinadores del Centro Cultural, pues ellos reconocen que este trabajo es original y está hecho con un producto muy peruano y que sirve de promoción para nuestra historia.

En este XIII Festival de Lima, se entregaron los trofeos Spondylus a los siguientes ganadores:

Mejor Película : *“La nana”* de Sebastián Silva, y un premio especial del jurado a *“Gigante”*, de Adrián Biniez. Según refiere Javier Fesser en un blog de cine:

***“La Nana, película redonda, sorprendente y magistral que a todos nos cautivó, merece, sin ninguna duda, el premio que recibió. Como lo merece la impresionante fotografía de Lula Carvalho, la interpretación de Daniel Hendler y de Magaly Solier, el guión de Alvaro Brechner y Gary Piquer, y como merecen sus premios las también películas galardonadas por nosotros Gigante y Los Paranoicos. Yo estoy totalmente satisfecho y muy orgulloso de un palmarés que se obtuvo tras un enriquecedor debate y que fue, por cierto, mucho más unánime de lo habitual.***

<sup>61</sup> La realidad en celuloide. 2009. En Vértigo+NisiMazine, año 9, número 7 (Agosto 13). Lima: PUCP. Centro Cultural, pp. 1

<sup>62</sup> Es una canal de televisión por cable con sede en Argentina, especializado en cine independiente, música, documentales y series. En: Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Consultado 5 de julio de 2010 <<http://es.wikipedia.org/wiki/I.Sat>>

***Aprovecho para felicitar al Festival de Cine de Lima por la selección de buenísimo cine latinoamericano que para esta edición ha realizado.***<sup>63</sup>

Otros reconocimientos fueron: Mejor Guión: Alvaro Brechner y Gari Piquer por “*Mal día para pescar*”; Mejor Fotografía: Lula Carvalho por “*La fiesta de la niña muerta y Feliz Natal*”; Mejor actor: Daniel Hendler por “*Los paranoicos*”; Mejor actriz: Magali Solier por “*La teta asustada*” (ver figura 15a); Mejor Ópera prima: *Los paranoicos* de Gabriel Medina; Premio de la Crítica Internacional a la mejor película: *La Nana* de Sebastián Silva; Mejor documental: “*Los herederos*” de Eugenio Polgovsky; Primer premio del público: *El cuerno de la abundancia* de Juan Carlos Tabío; Segundo premio del público: *La teta asustada* de Claudia Llosa; Opera prima peruana mejor votada por el público: *Vidas Paralelas*, de Rocío Lladó

En este festival también se premia a los filmocortos que cada vez generan más expectativa en la audiencia: Mejor cortometraje de ficción fue “*Payasos*”, de Marianela Vega; Mejor cortometraje de animación : “*El entierro de los gansos*”, de Martín Aramburu; experimental: “*Transitorio*” de Alex Cruz y Rodrigo Tangerino; Hasta 5 minutos: “*El entierro de los gatos*” de Martín Aramburu; la mejor ópera prima “*Luz*” de Francisco Álvarez Alexander y la mejor dirección “*Silvana Aguirre Zegarra*” de Altamar.

La clausura convocó a distinto público que asistió principalmente al homenaje de la artista invitada Isabelle Huppert. Una parte del Hall fue cubierto con una alfombra de flores que permitía un escenario colorido junto con el mural con el lema del Festival “*Un cine que te toca*” (ver figura 13b)

---

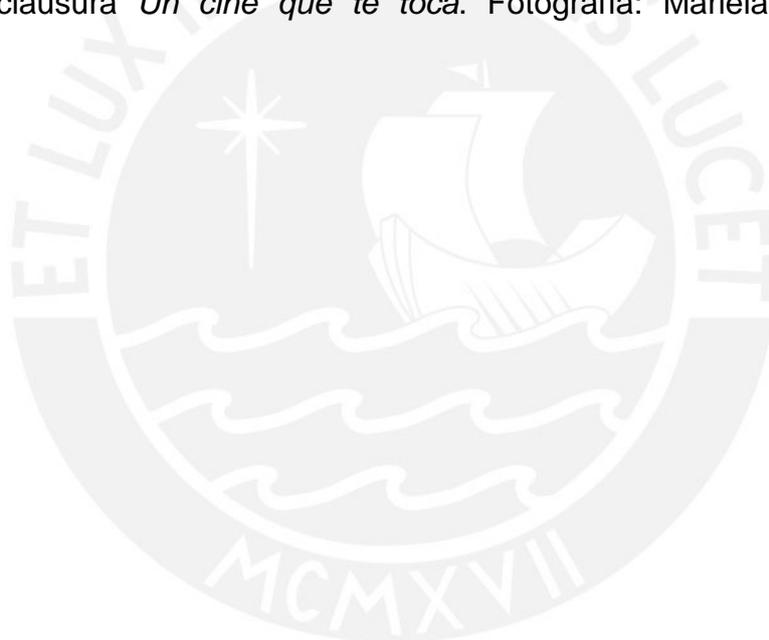
<sup>63</sup> Sección Cine. Páginas del Diario de Satán: blog de cine [en línea]. 2009. Consultado 7 de julio de 2010. <[http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2009\\_08\\_01\\_archive.html](http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2009_08_01_archive.html)>



Figura 16(a)

Figura 16(b)

Figura 16. Evento de clausura del Festival de Lima 2009, sábado 15 de agosto del 2009. (a) Premiación a mejor actriz, (b) Fondo publicitario del evento de clausura *Un cine que te toca*. Fotografía: Mariela Del Aguila



## CAPITULO 7

### 7.1. El crecimiento del festival en los últimos años: una proyección

A través de un análisis cuantitativo de los festivales de Lima desde el año 2003 al 2009, veremos como el Festival de Lima ha incrementado su trascendencia no sólo nacional e internacional. Para empezar, la audiencia a los festivales ha ido en aumento como consta en las cifras. La proyección para el año 2010 se estima en 90,000 espectadores. Según Teruel, el margen esperado se encuentra entre el 10 al 12% más si comparamos las cifras del año pasado. Sin embargo, este evento compite en un mes donde se presentan más ofertas para el público: la Feria del Libro así como los circos y los cines con cartelera comercial. Sería recomendable conocer las cifras de esta nueva edición a realizarse en agosto del 2010.

El aumento de salas y pantallas para las proyecciones convenidas, son otro punto de referencia para confirmar la democratización del festival y la demanda de espacios gratuitos de ingreso libre a las exhibiciones, es mayor de a las 9 salas donde el acceso es previo pago. Es así que desde hace dos años, el Centro Cultural PUCP (2 salas) y la cadena comercial de Cineplanet proporciona 7 salas en 4 locales en San Miguel, Primavera, Alcázar y Risso, la cual reemplaza al local de La Molina que estuvo en el festival del 2008.

La publicidad por televisión fue más intensa con el uso de los canales de circuito cerrado o cable para la región de América Latina como se refiere en la tabla y se mantuvo la pauta publicitaria en la radio Oxígeno, con la estación 102.1 de frecuencia modulada, cuyo slogan es **“Lo mejor de los 80’s”<sup>64</sup>**. Presumimos que el público a cual va dirigido tiene un rango entre 26 ó más años y que tiene el gusto por la música rock de esta década más con canciones en habla inglesa; además de ser un consumidor de espectáculos que haya ido a los últimos conciertos de rock, en la cual esta emisora aparece como auspiciador.

A continuación anexamos una tabla con datos cuantitativos de los últimos 7 encuentros de cine latinoamericano llevados a cabo entre el 2003 al 2009. En ella observamos, la cantidad de espectadores, el número de salas, las películas, patrocinadores y auspiciadores, así como los canales de transmisión para la publicidad por cada año del festival.

---

<sup>64</sup> Oxígeno. 102.1 fm. [en línea]. Consultado 25 de julio del 2,009. <http://www.oxigeno.com.pe/>

Festival de Lima/Encuentro Latinoamericano de Cine	7o. Encuentro Lat. De Cine 2003	8o. Encuentro Lat. De Cine 2004	9o. Encuentro Lat. De Cine 2005	10o. Encuentro Lat. De Cine 2006	11o. Encuentro Lat. De Cine 2007	FLC 2008-12o. Encuentro Lat. De Cine	FLC 2009-13o. Encuentro Lat. De Cine
Público asistente (inauguración, clausura, presentaciones de libros, películas gratuitas, películas en 35mm, seminario, diálogos con cineastas, conferencias, cursos, talleres)	32,000	42,000	50,000	63,000	68,000	75,800	85,600
Número de películas en competencia	23	31	32	36	33	31	32
Películas en 35 mm	60	67	120	135	115	117	122
Número de salas de cine 35 mm y en video	9	10	15	17	17	19	25
Número de películas adquiridas por distribuidores peruanos para su exhibición después de participar en el Festival	15	26	18	20	13	14	16
Sedes (Salas en 35 mm - Ingreso pagado)	6 sedes (7 salas)	6 sedes (7 salas)	7 sedes (8 salas)	7 sedes (9 salas)	7 sedes (9 salas)	5 sedes (9 salas)	5 sedes (9 salas)
Salas de video - ingreso libre	2 sedes (2 salas)	3 sedes (3 salas)	7 sedes (7 salas)	7 sedes (7 salas)	8 sedes (8 salas)	9 sedes (10 salas)	11 sedes (16 salas)
Subsedes		Arequipa	Piura	Arequipa	Arequipa	Trujillo	Trujillo/Lambayeque
Presentadores	3	3	3	3	3	3	3
Patrocinadores	4	5	5	7	5	5	7
Auspiciadores	26	36	36	36	7	9	13
Canales de Transmisión Nacional (Solo Perú)				América Televisión	Plus TV, Sony, Warner, Fox, AXN, Universal, CNN Español, América TV	Plus TV, Sony, Warner, Fox, AXN, Universal, CNN Español	Plus TV
Canales de Transmisión regional (Latinoamérica)					TNT	TCM	ISAT, TRU TV, SPACE, TCM
Radios			Radio Z	Radio Z	Oxígeno	Oxígeno	Oxígeno

**Legenda**

**Auspiciador 2003-2006** Se consideraba como auspiciador a toda organización o empresa que colaboraba con el festival, hoy tienen una mención aparte

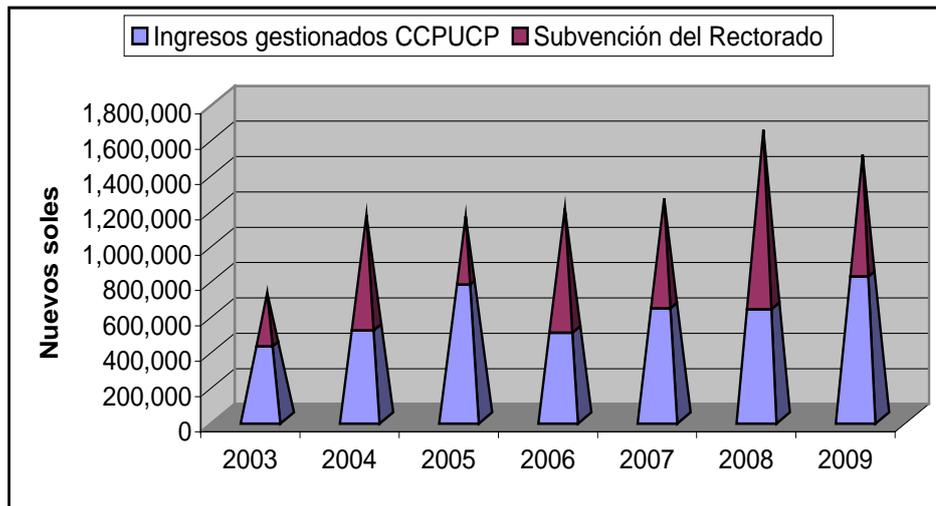
**Auspiciador 2007-2009** Cambio de política, el auspiciador es quien otorga un beneficio directo económico o canje contra la presencia del festival

Datos tomados del cuadro "Análisis cualitativo de los resultados de los últimos 7 Encuentros Latinoamericanos de Cine (ahora Festival de Lima) . Organizado por El Centro Cultural PUCP"  
Informe 029/CONTR-2009. pp. 11

Tabla 3. Datos cualitativos de los Festivales de Lima 2003-2009

## 7.2. El Festival de Lima en cifras

A continuación presentamos cifras que serán de utilidad para el análisis de la investigación.<sup>65</sup>



Datos obtenidos. Anexo 5. Evolución del Costo del Festival de Cine.  
En Informe 029/CONTR-2009, pp. 11

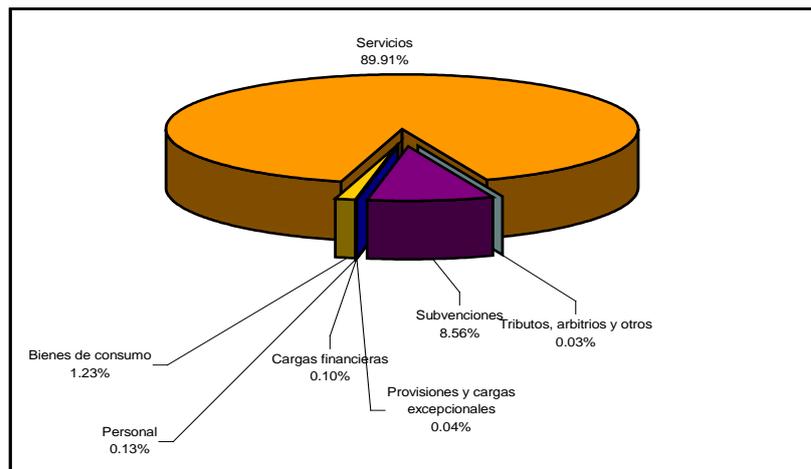
*Figura 17.* Evolución del costo del Festival de Lima 2003-2009

El cuadro presentado muestra el progreso del costo del festival de Lima en estos últimos 7 años, si bien es subvencionado por la Universidad Católica, los ingresos gestionados del Centro Cultural han ido incrementándose con el beneficio en estos 13 años de prestigio e imagen dentro de América Latina y en el mundo. La inversión tiene un beneficio: haber conseguido trascendencia internacional. Esta nueva dimensión exige que se logren nuevas metas y retos para que el evento pueda mantenerse con los ingresos gestionados por el Centro Cultural.

<sup>65</sup> Las cifras han sido obtenidas en base al Informe de Contraloría presentado al Vicerrectorado Administrativo en octubre del 2009.

Durante el año 2008 los costos se elevaron pues coincidieron las dos cumbres realizadas en Lima: la V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y El Caribe-Unión Europea realizada, en mayo, y XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), realizada en noviembre, respectivamente, lo que elevó el precio de los pasajes, estadías y demás presupuestos relacionados.

En el gráfico mostrado (ver figura) el mayor porcentaje de gastos para el festival han sido en servicios. Solo en la inauguración y clausura de este evento contó con los servicios de una productora de eventos. La inversión de cada una de estas ceremonias-el monto incluye el espectáculo artístico- está valorada en aproximadamente US\$ 20,000 dólares. En 2008 el cine Metro fue cedido por Cineplanet para la inauguración. Lamentablemente para el año siguiente no pudo ser utilizado por lo que se alquiló el Auditorio del Colegio Santa Úrsula para la inauguración. Para el acto de clausura, el Instituto Nacional de Cultural cedió la Sala de Ceremonias que aun cuando no es utilizada para eventos públicos cuenta con soporte de buena calidad. Cabe añadir que el acondicionamiento de estos espacios requirió de un mayor alquiler de equipos, como pantallas múltiples, TV plasmas y equipos de sonido. Como nos consta, en cada una de las locaciones se invirtió en acondicionar el espacio sea para la proyección cinematográfica como para la producción del espectáculo artístico. Ambos eventos convocaron a más de mil personas, volumen que justifica contratar equipo especializado en ello.

**RUBRO DE GASTOS DEL XIII DEL FESTIVAL DE LIMA - 2009**


Datos obtenidos del Informe 029/CONTR-2009  
 Oficina de Contraloría - PUCP. 22 de Octubre 2009

Figura 18: Rubro de gastos del Festival de Lima 2009

En el artículo de Morales y Luna (2005) se indicó que uno de los mayores egresos son los gastos de publicidad con un 30%, seguido de un 17% por los gastos en pasajes aéreos y movilidad local; 12% en alojamiento de los directores y actores invitados; 9% en gastos por organización del evento; 8% en las ceremonias de inauguración y clausura; 8% destinados a los premios, trofeos y reconocimientos; 6% destinado a la emisión de publicaciones y otro 6% para fletes aéreos, distribución y derechos de películas. A partir de 2008 se negocian los costos de hospedaje y transporte, incluso el año 2009 se contrató los servicios de una empresa turística para el traslado de los invitados, en vez de los servicios de taxis que no tenían el mismo servicio en Lima.

## CONCLUSIONES

### Terminando la función

En las páginas anteriores he presentado el aporte del Festival de Lima como oferta cultural, abordando sus dinámicas comunicacionales. He tomado en consideración las opiniones, los comentarios, las sugerencias que surgieron del equipo organizador como del público que asiste principalmente al Centro Cultural de la Universidad Católica así también como variables cualitativas y cuantitativas. Del mismo modo he incluido la teoría pertinente que me ha permitido resolver las interrogantes sobre el tema, con lo cual puedo concluir lo siguiente:

1. El Festival de Lima se ha convertido hasta hoy en un obligado referente para los cinéfilos que gustan elegir una oferta de cine latinoamericano “diferente” en comparación con la cartelera comercial. Lo interesante

es que durante el resto del año la cartelera no registra proporcionalmente ese volumen de espectadores, lo cual comunica que es un evento de oferta y demanda que se espera en el mes de agosto.

2. El Centro Cultural ha logrado posicionar el Festival de Lima para un público interesado en el cine latinoamericano, el registro de las audiencias desde el año 2003 hasta el 2009 lo comprueban, por lo que se ha convertido en una propuesta sostenible en apoyo a la cultura durante estos 13 años.
3. Si bien el cine es un negocio para las diversas empresas que intervienen y prestigian a las instituciones culturales, eventos de esta envergadura, con gran éxito de audiencia cada año, permite aportar un cambio en la educación del espectador y su forma de considerar que el cine no es solo diversión sino también reflexión y crítica. La acogida por la exhibición de los documentales así también lo demuestra.
4. El Festival de Lima ha generado un público cautivo y en crecimiento constante que está atento a la producción cinematográfica independiente y es un logro importante del festival como lo expone su permanencia durante estos últimos trece años. Incluso la estrategia del premio del filme por el voto del público brinda una oportunidad para que la audiencia participe activamente durante los días que dura el festival.

5. El Festival de Lima ha permitido reactivar plazas de trabajo de los críticos de cine y así como el discurso narrativo en el circuito de los medios escritos y televisivos, lo que fomenta en cierta medida, por un lado la difusión del festival y por otro, la promoción del cine latinoamericano.
6. La audiencia del Festival es heterogénea, la democratización de este evento permite el acceso sea gratuito o no a las exhibiciones de filmes como a las actividades que se llevaron a cabo en las sedes que se encuentran en varios distritos de Lima.
7. El Festival de Lima se convierte en una medio oportuno de exhibición lo que permite que se distribuya en este entorno la oferta de filmes y documentales peruanos. Además se vuelve una plaza en la cual se proyectan por primera vez en América Latina los filmes exhibidos en el Festival de Cannes, incluidos hace un par de años dentro de la programación del Festival denominada “Sección de Cannes”.
8. El desarrollo del cine latinoamericano se consolida generando expectativa en las principales vitrinas, como son los festivales de cine que se llevan a cabo en ciudades importantes como Cannes, Venecia, Berlín y el Sundance en Utah, con lo cual hay mayor actividad en las

comunidades que pertenecen a las escuelas de cine de América Latina. El Festival de Lima con el despliegue alcanzado en estos últimos trece años, se ha constituido en un referente para que los encuentros de cineastas, productores, exhibidores y el mismo público cumplan una labor: posicionar películas latinoamericanas en la cartelera comercial.



## BIBLIOGRAFIA

**ARELLANO**, Rolando (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Editorial Planeta, 190 p.

**ADRIANZEN**, Francisco. (2003). "Filmoteca de Lima ¿conservando y cambiando?" *Butaca Sanmarquina*, año 5, número 18, pp. 34

**BAUMAN**, Zygmunt. (2007) Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica, 2007. 205 p.

**CARRANZA**, Gonzalo. (2008) "Herejías culturales, éxitos comerciales". *Semana Económica*, Agosto, 31, 2008. pp. 4/5.

**CONTRERAS**, Oscar (2009). Cine de género en América Latina: la última frontera. En *Ventana Indiscreta*. Lima, número 2, pp. 10-16.

**COTORET**, Martha. 2009. Entrevista a Juan Carlos Tabío, director. "Nuestras películas se están viendo más". *Vértigo+Nisimazine*: año 9, número 4, lunes 10 de agosto, pp. 3.

**GARCIA CANCLINI**, Néstor (1998). Qué hay para ver: mapas de la oferta y prácticas culturales. En *Cultura y comunicación en la ciudad de México: Primera y segunda parte*. México D. F., Univ. Autónoma Metropolitana, 2 vols.

**GARCIA CANCLINI, Néstor** (2005) Mercados que desglobalizan: el cine latinoamericano como minoría. En *Diferentes, desiguales y*

desconectados: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa, pp. 223.

**GETTINO, Octavio.** (1998). "Cine e industria audiovisual en el Perú". *El Cine en el Perú: memoria del Primer Encuentro Latinoamericano de Cine en Lima*. Lima.PUCP. Centro Cultural, PromPeru, pp. 39

**GONZÁLEZ, Jorge A. (1994).** La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Volumen 6, número 18, pp. 9-23.

**GONZALES MARTEL, Javier (1996).** El cine en el universo de la ética: el cine-fórum. Madrid: Anaya, 156p.

**IGARZA, Roberto (2009)** Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía, 245 p.

**INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (2006).** Casos de gestión cultural en el Perú. Lima: INC: Universidad de Piura, OEI, 154 p.

**IPSOS Apoyo (2009).** Perfil del Jefe de Hogar , Perfil del Ama de Casa, Perfil del adulto joven (21-35 años). *Informe Gerencial de Marketing*, Lima: Ipsos Apoyo, 3 vols.

**IPSOS Apoyo.** Perfil del Jefe de Hogar , Niveles socioeconómicos de la Gran Lima 2009. En *Informe Gerencial de Marketing.*, Lima, Ipsos Apoyo, pp. 14-16.

**MORELLI, Carlos.** (2004). VI Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires. En *Butaca*. Lima, números 21/22 (2004), pp. 105-109)

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. OFICINA DE CONTRALORIA** (2009). Informe 029/CONTR-2009. Lima, [16 h]; 6 anexos.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. CENTRO CULTURAL**

2009 Un cine que te toca: Festival de Lima: 13 encuentro latinoamericano de cine. Lima: PUCP.Centro Cultural, 317 p.

2008 Lo más sabroso de Latinoamérica: Festival de Lima: 12 encuentro Latinoamericano de cine. Lima: PUCP. Centro Cultural, 261p.

2006 Del hábito a la tradición: memoria del 9º encuentro latinoamericano de cine 2005: transcripciones y edición de Carlos Galeano. Lima: PUCP: Centro Cultural, 96p.

**POSADA, Humberto** (1997) *Apreciación de cine /Alfredo Naime*. México:

Alhambra Mexicana. 134 p.

**POZZI-ESCOT, Mario** (2007) *La distribución y el mercado del cine: entrevista con Brian Pritchett (Gerente General de United International Picture Perú S.R.L., UIP)*. *Butaca: revista del Cine Arte de San Marcos*, año 8, número 31, pp. 34-43

- POZZI-ESCOT, Mario** (2007). Conversando con Edgard Saba. *Butaca: revista del Cine Arte de San Marcos*, año 9, número 34, dic. 2007, pp. 20-29
- RIVERO, Miguel y Myrna Concha** (2007). Diario de cien: Sitges 06. Festival internacional de cine de Cataluña. En *Tren de Sombras*. Lima, año 4, número 7, pp. 33
- SANCHEZ, Claudio**. (2009). Editorial. *Vértigo+NisiMazine*, año 9, número 7, jueves 13 de agosto, p.2.
- SÁNCHEZ Padilla, Martín**. (2007). “Décimo festival de cine latinoamericano: una crónica”. *Tren de Sombras*. Lima, números 7/8, pp. 31.
- SANCHEZ PATIÑO, Martín**. (2007) Décimo festival de cine latinoamericano. *Ventana indiscreta*, número 7/8, pp. 30-31
- TAVERA, Anita** (2008). Centros culturales espacios para la integración. *Illapa: revista del Instituto de Investigaciones museológicas y artísticas de la Universidad Ricardo Palma*. Lima, año 5, número 5, pp. 111-120.
- UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRAS** (2005). El impacto económico de la cultura en Perú. Lima: USMP, 265p.
- WEBER, René** (2002) “¿Por qué el cine latino no le gusta a la gente? *Butaca San Marquina*, número 11/12, pp. 25-26.

## PERIODICOS Y SEMANARIOS

2009. Domingo: la revista de La Republica. Ediciones: 19 de julio y 9 de agosto.

2009 Variedades: semanario del Diario Oficial El Peruano, año 102, número 132 (Ago. 10) y número 134 (Ago. 17).

## DOCUMENTOS ELECTRONICOS

Páginas del Diario de Sátan: blog de cine [en línea]. Secciones: Agosto 2009: Segunda carta de Fesser. Consultado Julio 7 del 2010. En:  
[http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2009\\_08\\_01\\_archive.html](http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2009_08_01_archive.html) y;

Páginas del Diario de Sátan: blog de cine [en línea]. Diciembre 2009: Los cines argentino, colombiano y mexicano en el 2009. En:  
<http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2009/12/los-cines-argentino-colombiano-y.html>

Gestión: el diario de economía y negocios del Perú. Sección Economía: Martes 13 de julio del 2010. Consultado 13 de julio de 2010. En :  
<http://gestion.pe/noticia/349879/fmi-poder-adquisitivo-peru-aumentara-us-500-2010>

ANEXO 1. Programación del 7 al 15 de agosto en la Sala azul

SALA AZUL		PROGRAMACION DEL 7 AL 15 DE AGOSTO 2009	
FECHA	HORA	TITULOS	PAIS
VIERNES 7	7.30 pm	CUATRO VIDAS Y UN DESTINO	ESTADOS UNIDOS
	10.00 pm	LINEA DE PASE	BRASIL
	11.55 pm.	TEOREMA	ITALIA
SABADO 8	11.00 am.	8 1/2 CORTOS	PERU
	2.30 pm.	LA NANA	CHILE
	4.45 pm.	THE RECKOKNNG	ESTADOS UNIDOS
	7.30 pm.	FOTOGRAFIAS	ARGENTINA
	10.00 pm	NIÑO PEZ/NO SABIA QUIEN ERA YO	ARGENTINA-PERU
	11.55 pm.	EL DECAMERON	ITALIA
DOMINGO 9	11.00 am.	AMAZONICO	PERU
	2.30 pm.	LLUVIA	ARGENTINA
	4.45 pm.	LOS QUE SE QUEDAN	MEXICO
	7.30 pm.	EL OLVIDO	HOLANDA/PERU
	10.00 pm.	LOS PARANOICOS	ARGENTINA
LUNES 10	11.00 am.	CHECK POINT ROC:CANCIONES DESDE PALESTINA	VARIOS
	2.30 pm.	LOS PARANOICOS	ARGENTINA
	4.45 pm.	TURISTAS	CHILE
	7.30 pm.	EL DIARIO DE AGUSTIN	CHILE
	10.15 pm	DE OLLAS Y SUEÑOS	PERU
MARTES 11	11.00 am.	PAOLO	PERU
	2.30 pm.	MI HERMANO MARIA PAULA	PERU
	4.45 pm.	LOS HEREDEROS	MEXICO
	7.30 pm.	ERNESTO SABAO, MI PADRE	ARGENTINA
	10.15 pm	EL PREMIO	PERU
MIERCOLES 12	11.00 am.	DE OLLAS Y SUEÑOS	PERU
	2.30 pm.	EL CUERNO DE LA ABUNDANCIA	CUBA
	4.30 pm	ACACIO	BRASIL
	6.30 pm	16 MEMORIAS	COLOMBIA
	8.00 pm	ILLARY	PERU
	10.15 pm	TITON. DE LA HABANA GUANTANAMERA	ESPAÑA/CUBA
JUEVES 13	2.30 pm.	PARQUE VIA/DIARION DEL FIN	MEXICO/PERU
	4.45 pm.	LA SIRENA Y EL BUZO	MEXICO
	7.30 pm	LA RABBIA DI PASOLINI	ITALIA
	10.00 pm.	HUACHO	CHILE
VIERNES 14	11.00 am.	LIBERENLOS YA	PERU
	2.30 pm.	LA EXTRANJERA	ARGENTINA
	4.15 pm	EL REQUECHO	PERU
	6.00 pm	REGISTRO DE EXISTENCIA	CHILE
	7.30 pm	PARQUE VIA/DIARION DEL FIN	MEXICO/PERU
	10.15 pm.	HOMENAJE A CARLOS GASSOLS	PERU
	11.55 pm.	LOS CUENTOS DE CANTENBERY	ITALIA
SABADO 15	2.30 pm.	W	ESTADOS UNIDOS
	4.45 pm.	CRIMENES EN OXFORD	ESPAÑA
	7.30 pm	LOOKING FOR PALLADIN	ESTADOS UNIDOS
	10.00 pm	ELLA SE FUE	ESTADOS UNIDOS
	11.55 pm.	LAS MIL Y UNA NOCHES	MEXICO

ANEXO 2. Programacion del 7 al 15 de agosto en la Sala roja

SALA ROJA			
PROGRAMACION DEL 7 AL 15 DE AGOSTO 2009			
FECHA	HORA	TITULOS	PAIS
VIERNES 7	7.15 pm.	THE READER: UNA PASION SECRETA	ESTADOS UNIDOS
	10.15 pm.	EL SILENCIO DE LORNA	FRANCIA
SABADO 8	2.15 am.	ULTIMA PARADA 174	BRASIL
	4.30 pm.	AMOROSA SOLEDAD	ARGENTINA
	7.15 pm.	GIGANTE	URUGUAY
	10.15 pm.	CINCO DIAS SIN NORA	MEXICO
DOMINGO 9	2.15 pm.	GIGANTE	URUGUAY
	4.30 pm.	LA FIESTA DE LA NIÑA MUERTA	BRASIL
	7.15 pm.	EL CUERNO DE LA ABUNDANCIA	CUBA
	10.15 pm.	MAL DIA PARA PESCAR	URUGUAY
LUNES 10	2.15 pm.	MAL DIA PARA PESCAR	URUGUAY
	4.30 pm.	GARAPA	BRASIL
	7.15 pm.	LOS VIAJES DEL VIENTO	COLOMBIA
	10.15 pm.	LA TETA ASUSTADA	PERU
MARTES 11	2.15 pm.	LOS VIAJES DEL VIENTO	COLOMBIA
	4.30 pm.	LOS DIOS ROTOS	CUBA
	7.15 pm.	GASOLINA	GUATEMALA
	10.15 pm.	FELIZ NATAL	BRASIL
MIERCOLES 12	2.15 pm.	VIDAS PARALELAS	PERU
	4.30 pm.	LOS ACTORES DEL CONFLICTO	COLOMBIA
	7.15 pm.	LA BUENA VIDA	CHILE
	10.15 pm.	RABIOSO SOL, RABIOSO CIELO	MEXICO
JUEVES 13	2.15 pm.	CINCO DIAS SIN NORA	MEXICO
	4.30 pm.	PASAJEROS	PERU
	7.15 pm.	LA NANA	CHILE
	10.15 pm.	ULTIMA PARADA 174	BRASIL
VIERNES 14	2.15 pm.	NUNCA ESTUVISTE TAN ADORABLE	ARGENTINA
	4.30 pm.	UN CUERPO DESNUDO	PERU
	7.15 pm.	EXCURSIONES	ARGENTINA
	10.15 pm.	ACNE	URUGUAY
SABADO 15	2.15 pm.	EXPEDICION STOESSEL	ARGENTINA
	4.30 pm.	ENAMORATE DE MI	FRANCIA
	7.15 pm.	LA DECISION MAS DIFICIL	ESTADOS UNIDOS
	10.15 pm.	MUERTE EN EL FUNERAL	INGLATERRA