

1ª NOTA

"La nostalgia ya no es lo que era antes" dijo Simone Signoret.  
Y el Festival de Cannes, tampoco.

Antes, cuando era sólo un Festival de Cine, la gente llegaba de todas las regiones del planeta con una intención fundamental: divertirse viendo cine. Aún los grandes negociantes de la profesión, los productores, los distribuidores, eran ante todo cinéfilos y si una película era buena, la gozaban independientemente de que la compraran o la vendieran. Y buscaban de sala en sala las buenas películas con el fin primordial de divertirse, más allá de los negocios que pudieran realizar.

Hoy todo ha cambiado. Como en tantas otras cosas, ya no hay valores! Hoy, el Festival de Cannes son 2 Festivales; el cinematográfico, el (más o menos) igual y el otro, el monstruoso, el de televisión, el que nos da la medida de nuestro presente y nuestro futuro.

~~De nuestra planetaria crisis.~~

El Festival de Cannes de Televisión se celebra justo antes que se inicie el cinematográfico, dura una semana y, en rigor, no pretende ni llamarse Festival de Televisión. Se llama MIP.

En los buenos y viejos tiempos de los dinosaurios y del cine, las cosas se llamaban por su nombre. Las cámaras se llamaban Mitchell ~~porque las habían inventado el señor Mitchell~~

~~que se llamaban Mitchell.~~ Aquello era sencillísimo.

Y tenía que ser sencillísimo porque lo que la gente quería era divertirse viendo cine, o haciéndolo o comprándolo y vendiéndolo.

Hoy las cámaras se llaman JVC o HVS, los productores NHK, NBC, RTL o ITE. Los personajes en pantalla se llaman JR, y hay que verlos con PAL, NTSC o SECAM.

Así pues el MIP-TV es el Mercado Internacional de Programas.

El año pasado vinieron al MIP, 4308 profesionales de 106 países; 1127 sociedades de las cuales 293 eran organismos o cadenas de televisión y 824 sociedades de producción o distribución.

Se proyectaron 1600 programas de TV, de los cuales 3600 ~~eran~~ películas de largo metraje.

Este año, ~~la~~ novedad es que el MIP, que se celebra por 19 ocasión, inauguró el nuevo "Palacio de Festivales", donde <sup>EN FORMA CASI</sup> ~~también habrá~~ <sup>SIMULTANEA SE</sup> ~~se~~ celebró ~~se~~ <sup>(desde ahora)</sup> el Festival de Cine, y que entre otras gracias cuenta con 14000 metros cuadrados de área de exhibición, para los "stands" comerciales.

En algún rincón de este "mare-magnum" <sup>SE LLEVO A CABO TAMBIEN</sup> ~~habrá de celebrarse~~ un coloquio sobre "Creación y creatividad en televisión" al que he <sup>mi</sup> sido invitado a participar y sobre el que intentaré dar cuenta más adelante.

Mientras, para documentar ~~mi pesimismo~~ <sup>mi pesimismo</sup> y complementar las cifras anteriores, hojeo las ponencias al coloquio del año pasado y encuentro apocalípticas visiones.

El año pasado versaba sobre "Nuevas técnicas y nuevos públicos". Cablevisión y satélites, por ejemplo, en relación a nuevas posibilidades de producción.

Sobre esto, ~~por ejemplo~~, un delegado francés (presidente de una importante compañía de producción) decía más o menos lo siguiente: Europa no puede competir con Estados Unidos y, aparentemente, será consumida por ellos y de un solo bocado. No sólo no puede competir, sino que apenas si puede producir.

En Europa el cableado de imagen tiene un desarrollo desigual aunque en términos generales es ya avanzado. Bélgica, por ejemplo, es el país más cableado del mundo y en Francia es apenas un proyecto.

Sin embargo, decía nuestro amigo francés, ni en el mejor de los casos pueden pensar los Europeos en competir con los E/U/,

porque dado los altos costos que moviliza la producción de imágenes, estas no resultan rentables si no las recibe un público muy amplio. El único verdadero público amplio, el único verdadero mercado (sigo citando al productor francés) son los EU. Ellos si amortizan en su propio mercado y pueden romper cualquier competencia en sus precios de exportación. Conclusión: la cablevisión europea verá programas made in USA mayoritariamente.

Otro caso aterrador: habla un alto ejecutivo de una de las grandes cadenas norteamericanas. Narra como a su enorme corporación durante años le parecía despreciable el mercado de cablevisión hasta que alguien se puso a investigar cifras. La primera que buscaron era la que ubicara a los bichos raros que aún no veían TV a todo hora y sobre todo en la noche. ¿Qué hacían esos extraños norteamericanos que aún quedaban sin ver TV? ¿En qué empleaban su tiempo?

La encuesta reveló que aún hay quien va a la Ópera, quien sale a cenar de vez en cuando, quien platica con sus hijos. (ste) A ese público había que atraparlo. Las IBM clasificaron a ese público como "intelectuales". Había pues que hacer una cablevisión para intelectuales, para evitar que esos bichos raros salieran a cenar o a caminar con sus hijos (resic). Como eran muchos (o sea; un mercado) pero no tantos como para amortizar costos (o sea; un mercado débil) la enorme corporación se puso a comprar óperas filmadas porque se descubrió que aún se vendían varios millones de boletos anuales para la ópera. Se descubrió también que 12 millones de americanos juegan "bridge" una vez por semana, así que, ~~se descubrió~~, pronto habrá "bridge" por televisión, en directo y a todo color.

Mientras, este año, ~~se descubrió~~, en el MIP/83 uno de los temas que dominaron la compra-venta de videos, es ya, curiosamente: la ópera. Se anunció también que el MIP empezará también a realizarse en los Estados Unidos: un mercado de 4 000 000 000 de dólares.

# TV: Coloquio EN CANNES

(1)

PER PHU LEUR

"¿Para qué podemos hacer ~~que~~ que sirva la máquina que alguien definió como la máquina que no sirve para nada?" empezó por preguntar Francois Billetdoux en su calidad de Presidente de Debates.

El primero en responder fué Vassili Vassilikos, autor de "Z", la novela filmada por Gavras y, desde hace poco, director de la TV griega. Como buen escritor y como griego, se fué a las raíces: "Televisión quiere decir ver le jos. Las nuevas técnicas a nuestro alcance nos permiten ver cada vez más lejos. Pero esa misma explosión de las técnicas de comunicación a lo que nos están llevando es más bien a la incomunicación", terminó diciendo.

Y así se inició el coloquio sobre "Creación y creatividad en la TV" organizado por Interaudiovisuel en el se no de este 19 MIP/TV de Cannes.

Anjali

Luego habló ~~Khote~~ Khote de la India y planteó un problema que aparecía complejo: ¿Cómo organizar una televisión nacional en un país con 30 idiomas y 300 dialectos, donde el 70% de la población vive en pequeños poblados? ¿Puede la TV ser un medio de creación en un país donde la creación misma tiene siempre un sentido religioso y una estética mítica?

La respuesta resultó sorprendentemente sencilla y aún más sorprendente el hecho de que se lleve a la práctica en un planeta como el que nos tocó vivir.

La única respuesta posible, claro, es dejar que el pueblo mismo haga la televisión. 400 pequeños poblados tienen 30 min. diarios cada uno para hacer la televisión que se les de la gana. De esta manera 400 poblados se comunican entre sí y al resto del país sus preocupaciones, sus ideas, <sup>canal</sup> sus problemas y su estética.

Algo parecido al ~~canal~~ "pocho" de México; la voz de la América latina desde México: canal "m ocho", la voz del pueblo.

De la India, pues, un gran ejemplo: a través de la interacción entre

2ª NOTA

el pueblo mismo y la "TV people", la posibilidad de defender, fortalecer desarrollar y modernizar una cultura y una identidad nacionales. ¿Puede un mexicano imaginarse algo similar?

En Francia, en cambio: la crisis.

Maurice Failevic, realizador, fué el primero en hablar de ella.

Después, durante el mismo MIP, hasta el Ministro acargo, M. Filloud, tendía que enfrentarla.

(80%)

Failevic la ilustró con un dato: hasta hace poco había en Francia un solo canal y 120 realizadores. Hoy hay 3 cadenas y 1800 realizadores además de 600 que están por entrar y el desempleo entre ellos es enorme. Sobrecupo y vacío. Nostalgia por el artesanado que hizo de la TV Francesa, hace 20 años una de las mejores del mundo. Hoy intenta ser industrial y fracasa ante la crisis, la sobrecompetencia y la falta de coordinación interna y de un proyecto claro. Los cíclicos cambios de dirección en todos los canales y organigramas como si estuviéramos en los mejores tiempos de nuestro conocido canal 13.

Con una diferencia que recuerda Daniel Kelian, también de la TV francesa:

los mejores tiempos de la TV en Francia fueron debidos en gran medida a las luchas sindicales de los realizadores y técnicos que la hacían, que no sólo exigían mejores salarios sino mejores programas y mejores condiciones para hacerlos y lo lograron. Hoy, ante la crisis, los sindicatos franceses están al borde de caer (o ya cayeron) en el más es tricto corporatismo. En México, no hemos sufrido del corporatismo y nunca se ha buscado calidad y acaso ni mejores salarios. Estamos en el corporatismo sin salir de la bajísima calidad. En TV como en el cine, en el STPC o en el STIC, en la ANDA como en el STIRT.

¿O alguien recuerda, ya no una huelga, sino al menos una de claración sindical sobre el nivel de nuestras producciones?

Pascal Breugnot, también de la TV francesa, propone para salir de la crisis el volver a las pequeñas unidades de rodaje. Recuerda que del



# TV y coproducciones

(A)

Por Pau Urdic

3ª NETA

"La arquitectura moderna es tan sencilla, tan sencilla que resulta idiota" decía el arq. Villagrán quien la introdujo en México. En Francia lo deben de haber traducido ma\_l, porq\_ue desde que murió Le Corbusier, la arquitectura francesa es tan idiota que por ahí pretende volverse moderna.

Al menos un o piensa eso cuando se enfrenta a l "Nouveau Palais des Festivals" donde se desarrollo e l MIP/TV 83, y casi inmediatamente después, y por primera ocasión, el Festival Cinematografico de Cannes .

Pasillos, escaleras, subsuelos sin ventanas frente al mar e inmensas área\_s confusas nos llevan de nueva cuenta al Coloquio organizado por Interaudiovisuel.

Ahora se habla de coproducciones.

Giuliano Montaldo, el director de "Sacco y Vanzetti" y "Giordano Bruno" acaba de terminar una: "Marco Polo".

Le tomó 4 a ños hacerla, cuando a Marco Polo su propio viaje ~~le~~ solo le tomó 3.

Incontables locaciones en 60 ciudades repartidas en 3 Continentes. Como la coproducción la hacía la RAI italiana, la NHK japonesa, los alemanes y los norteamericanos, había que empezar por ponerse de acuerdo sobre el idioma.

Naturalmente ganaron los americanos, que además y por tanto, impusieron el reparto.

El problema empezó cuando llegaron a los papeles más pequeños (la gran may\_oría) y tuvieron que encontrar, por ejemplo, en la República Popular China, donde se filmó gran parte, o e n Irak o e n Marruecos, actores que además de actuar y dar el tipo, hablaran inglés.

Durante los 17 mesees de rodaje, explotó la gue rra Iran, Irak, se acentuó la crisis del Líbano, los soviéticos entraron a Afganistán. En todos estos países estaba previsto filmar. La oficina de producción de "Marco Polo" se volvió un punto de observación de los conflictos

(B)

internacionales y un centro de la diplomacia "Norte-Sur", "Sur-Sur" y "Norte-Norte".

Había días, cuenta Montaldo, en que filmar un simple "close-up" y a era una hazaña.

Montaldo, sin embargo, parece contento, y sigue defendiendo la idea de coproducir en un mundo en crisis.

John Mansfield, de origen británico (BBC) y que ahora produce documentales científicos en Boston, como la serie "Nova", está totalmente en contra de las coproducciones: resulta tan caras que es inevitable caer en "horribles compromisos" (sic) Mansfield entonces, trabaja para Johnson & Johnson, quien patrocina sus bastante costosas producciones. Simplemente los 15 segundos de créditos que inician la serie costaron 60 000 dólares (9 millones de pesos)

Entonces llegó el japonés.

En todos los coloquios aparece siempre un japonés y uno se asusta. Los japoneses de coloquio nunca hablan otra cosa que japonés y sus traductores nunca hablan bien nada que uno pueda entender. Entonces aquello es un lío. El primero es siempre que se les dice que tienen lo minutos para exponer su tesis, pero como ellos tampoco entienden, ~~amablemente~~ amablemente sonríen, hacen una pequeña caravana y atacan una intervención de mínimo media hora perfectamente incomprensible.

Jin Tatsumura resultó igual.

El problema es <sup>que</sup> éste si le entendimos algo y resultó doblemente aterrador.

La "solución-Tatsumura" para la crisis responde a la condiciones de la TV japonesa, en la que Televisa debe ser un juego de niños en cuanto a comerciales se refiere.

Según Tatsumura, en Japón ya hay tantos comerciales que prácticamente ya no hay programas. Entonces Tatsumura pensó que había que devolver algo de contenido a la serie de comerciales que exhibe la llamada

sk

(C)

"pantalla chica", así que empezó por convencer a su jefe de hacer comerciales de 3 minutos y ya que lo había convencido se las arregló para introducir, según Tatsumura, pequeñas historias dentro de esos comerciales.

Proyectó uno donde Pierre Barouh, un cantante francés de gira por Japón, anunciaba ropa. La filmación intentaba (Tatsumura dixit) "mostrar el lado humano de Barouh, su sensibilidad" y por ahí devolver el contenido humano a la televisión y a la cultura japonesa.

Ver este material proveniente de la tierra de Kurosawa, Oshima y Mizoguchi dentro de esta cárcel de concreto construida en la tierra de LeCorbusier y la Catedral de Chartres hace pensar que el "1984" de Orwell fué ya rebasado en 1983 o mucho antes.

CRISIS Y TV  
POR PAUL UPPER

A la hora de los balances, la situación es clara: la crisis está en todas partes, salvo en EU donde las cosas son de otra manera, y en todas partes del mundo estamos pagando esa diferencia.

Después de oír quejas de todos los rincones televisivos del planeta, llegé a la tribuna del Coloquio organizado por Inter-audiovisual en el MIP/TV 83 de Cannes, [redacted] Eckart Stein, y aprovechando su doble experiencia de realizador [redacted] y de alto ejecutivo de la TV [redacted] de la República Federal Alemana, traté de poner los puntos sobre las íes.

Su argumentación fué clara (además de alemana y experimentada): ¡Basta de quejas! ¿Dónde están las soluciones? ¿Qué hacer con la crisis? Hay que volver a la "tecnología de la modestia."

En los años 50, en los últimos 50 y en los 60, la aparición del 16mm perfeccionado, de la cámara Eclair, la Arri 16BL, las grabadoras sincrónicas Nagra y Perfectone, los equipos ligeros de iluminación, marcaron una revolución en el cine. El estilo acartonado y la monotonía de Hollywood, el Cinemascope y el Vista-visión, las fórmulas caducas de producción y de concepción y solución de guiones, reventaron con la aparición del "cinéma-verité" francés de Rouch y Morin, el "free cinema" inglés de Lindsay Anderson y Resnais o el "Cinema Novo" de Nelson y Glauber y su "Estética del Hambre y la violencia" o la "Teoría de un cine imperfecto" de Julio García Espinoza, en Cuba.

Claro, no todo es to lo detalló Stein. Su preocupación, -lo que si dijo-, es que como alemán le angustia caer en el subdesarrollo por la crisis. En la dependencia cultural si no se encuentran soluciones imaginativas y posibles que permitan sobrevivir a la

cultura, la TV nacional y los realizadores (en esta caso de la RFA)

Pero no olvidemos que Stein viene de la tierra y la TV que permiti<sup>eron</sup> la obra de Herzog, Fassbinder y Alexander Kluge, cin estas producidos por la TV y por una TV muy especial y sofisticada.

Una TV ~~que~~ pagaba la gen te propiamente dicha (como diría Mingote) y que esa gente "propiamente dicha" decidía directamente lo que quería ver en sus pantallas. Es decir, una forma muy insólita y democrática de producción que sólo en la RFA se ha llegado a alcanzar

Y aquí tenemos a Stein preocupado por el futuro de su TV y de su cultura amenazado por el imperio USA/TV, proponiendo volver al super 8, al Be tamax, a los formatos mínimos y a la imaginación para salir de la crisis, no sólo económica sino cultural. No sólo alemana o mexicana sino mundial.

El problema, claro, es que los realizadores de lo mundo pueden darse cuenta de por donde va el problema y por donde las soluciones/ Pero como dice Stein (y ~~el~~ corrido): "las burocracias, cuando?"

Las televisiones y las cinematografías del mundo siguen siendo manejadas por fun cionarios públicos y privados con intereses totalmente diferentes de aquellos del público y de aquellos de los realizadores de la programación.

No en balde, o ún en el de corbatado ambiente del MIP/TV 83 de Cannes, se oye hablar de autogestión. Los realizadores franceses exigen que los "decidatarios" sean realizadores. Y en la India (reseñ ábamos en una nota anterior) los pequeños poblados (los municipios, diríamos en México) se han ganado el derecho a la imagen televisa da.

Mientras tanto, en las afueras del Coloquio, en la realidad real, en los pasillos y en los "stands" los compradores y los vendedores compran y venden sin ver: ¿cuánto dura? ¿cuánto cuesta? ¿quién paga el doblaje?

Y aquellos poquísimos que sí ven hacen de este un lugar muy curioso: el lugar donde se mueven millones mientras ven a los "Pitufos" o a "JR" por televisión.

Sin duda alguna, a uno le entra la nostalgia por ese dinosaurio en vías de extinción que se llamaba "cine", capaz de mover gente de todo el planeta para venir a Cannes a buscar lo nuevo y no lo mismo, lo audaz y no lo homogéneo.

Gente que venía de todas partes sin corbata, sin portafolio, a divertirse. Y no como los "junior executives" de la televisión mundial que resultan finalmente una de las ~~sub-razas~~ sub-razas más aterradoras del aterrador planeta actual.