



Encuentro Internacional  
**Festivales y Ferias Culturales  
como Industrias Creativas**  
*Hacia una ecología creativa*





Encuentro Internacional  
de **Festivales y Ferias Culturales**  
como **Industrias Creativas** / 2009

## **AUTORIDADES**

Ministro de Educación y Cultura  
**Ricardo Ehrlich**

Subsecretaria de Educación y Cultura  
**María Simon**

Director General de Secretaría  
**Alejandro Zavala**

Director Nacional de Cultura  
**Hugo Achugar**

Coordinador General de Proyectos Culturales  
**Alejandro Gortázar**

Asesor Adjunto a la Dirección Nacional de Cultura  
**Gabriel Calderón**

## **EDICIÓN**

Editor General  
**Gustavo Remedi**

Edición  
**Renée Ferraro**

Diseño editorial  
**Daniel Villar**

Editorial  
**Zona Editorial**

ISBN: **978-9974-8225-2-8**

El **Encuentro Internacional de Festivales y Ferias Culturales como Industrias Creativas** es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), en el marco del programa *Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales*, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través del programa *Unidos en la Acción* de Naciones Unidas.

# Encuentro Internacional de **Festivales y Ferias Culturales** como Industrias Creativas *“Hacia una ecología creativa”*

Montevideo, 29 y 30 de septiembre, 2009



Uruguay Cultural **DEPARTAMENTO  
DE INDUSTRIAS  
CREATIVAS**



Uruguay Cultural  
Dirección Nacional de Cultura\_MEC



MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY



**septiembre  
escénico**  
Festival Internacional  
de Artes Escénicas  
del Uruguay  
2009

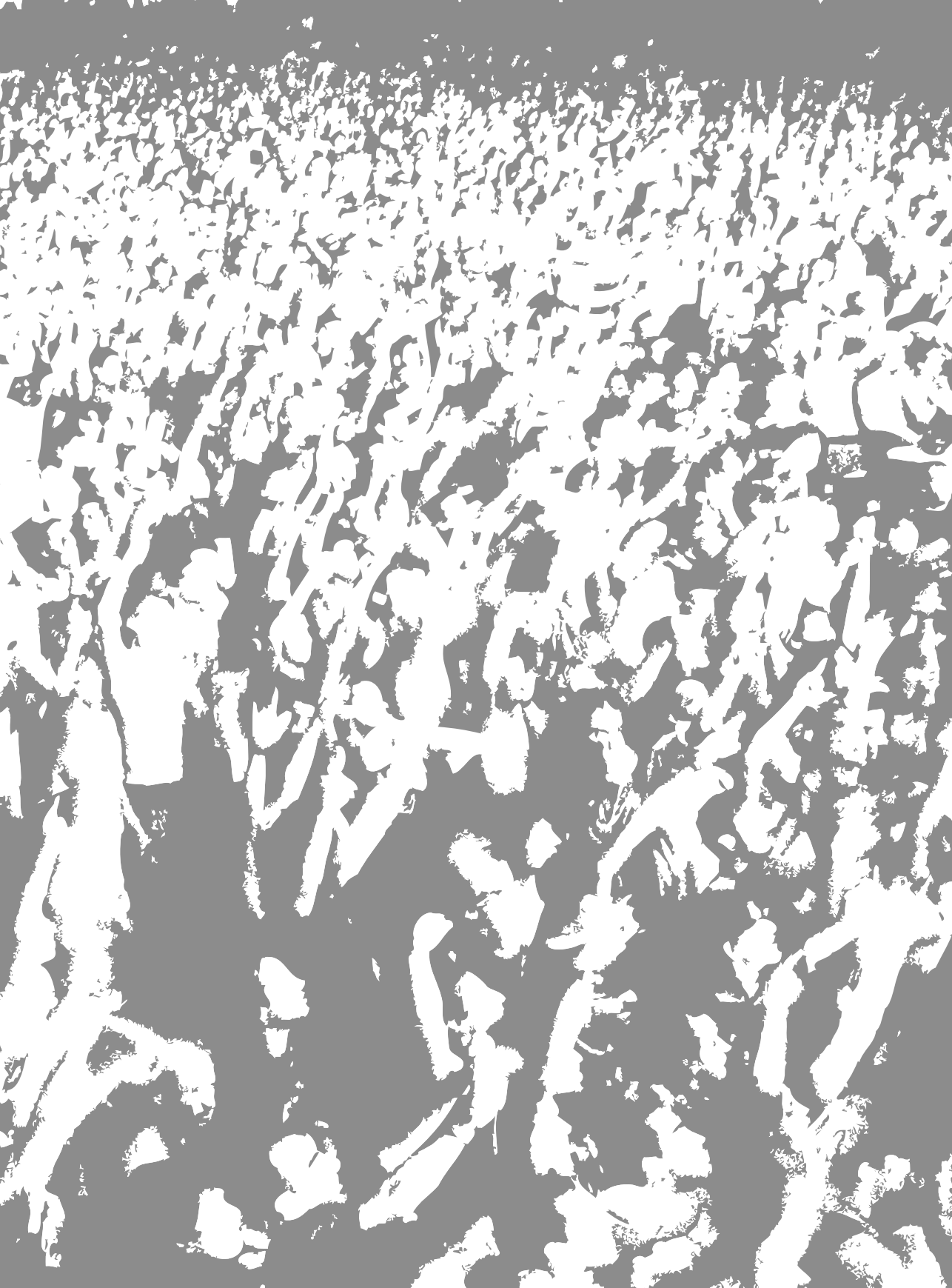


EMBAXADA  
DE ESPAÑA  
EN URUGUAY



**aecid**  
COOPERACIÓN  
CULTURAL

**cce** centro  
cultural de españa  
montevideo



---

# ÍNDICE

## PRESENTACIÓN

Gustavo Remedi.....	11
Tamara Cubas / <i>Setiembre Escénico</i> / DICREA / DNC-MEC.....	13
Hortensia Campanella / Centro Cultural de España, Montevideo .....	15
Hugo Achugar / Director Nacional de Cultura - MEC.....	17
María Simon / Ministra de Educación y Cultura.....	19

## Conferencias de Apertura

Agustín Milian / Evolución Diurna Industrias culturales <i>versus</i> industrias creativas.....	23
Gustavo Remedi / DICREA Industrias culturales y ecología creativa en Uruguay.....	35

## PANEL I

### El impacto social y cultural de festivales y ferias

Richard Santana / <i>Festival de Palco&amp;Rua</i> , Belo Horizonte / Brasil .....	51
Ricardo Casas / <i>DIVERGINE</i> y <i>Atlantidoc</i> , Canelones / Uruguay.....	55
Álvaro Risso / <i>Feria Internacional del Libro</i> , Montevideo / Uruguay .....	63
César Puñales / <i>Festival Folclórico Fiesta del Olimar</i> , Treinta y Tres / Uruguay	67
Matías Castro y Marcelo Sánchez / <i>Montevideo Comic</i> / Uruguay.....	71

## PANEL II

### El impacto económico de festivales y ferias

Joan María Gual / <i>Festival Castell de Peralada</i> , Girona / España.....	79
Luis Pereira y Gonzalo Fonseca / <i>Festival Internacional de Cine de Punta del Este</i> y <i>Punta Rock</i> , Maldonado / Uruguay .....	85
Claudio Picerno / <i>Pilsen Rock</i> , Durazno / Uruguay .....	93
Sergio Da Rosa y Carlos Arezo / <i>Fiesta de la Patria Gaucha</i> , Tacuarembó / Uruguay .....	97

**PANEL III**

**Análisis por sectores de actividad**

Alberto Lugalpi / <i>Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires, Buenos Aires / Argentina</i> .....	105
Manuel Martínez Carril / <i>Festival Cinematográfico Internacional de Uruguay / Uruguay</i> .....	111
Norka Chiapuso / <i>dFeria de Artes escénicas de Donostia, San Sebastián / España</i> .....	121
Lys Gainza / <i>Espacio Feria Ideas+, Montevideo / Uruguay</i> .....	127
<b>INTERVENCIONES</b> .....	129
Breve reseña curricular de los panelistas .....	137









---

## Presentación

Desde tiempos inmemoriales, las ferias —casi un sinónimo de mercado al aire libre— y los festivales —la fiesta— pautaron y dinamizaron la vida social y cultural de la Humanidad, y se hicieron un lugar en la canción, en el teatro, en la literatura.

Al igual que ocurría en los concursos de poesía y teatro de la antigua Grecia, en ocasión de la providencial visita de un Rey, de un Papa —baste pensar en *El baño del Papa*—, de Dios Baco, o de las legendarias e interminables ferias que de tanto en tanto llegan y dan vida a Macondo, la gente del pueblo se presta y adhiere a estos eventos con entusiasmo. A unos lo mueve la mera curiosidad, a otros la promesa de placeres, o de edificación personal. Están los que van en busca de las novedades; otros, de certezas y objetos perdidos. También están los que van a mostrar lo suyo —y ser alguien—, a conocer de otros mundos, o hacer algún dinero.

Y es así como un buen día, empiezan a llegar los músicos y los actores, y tras ellos los fotógrafos y los poetas, y se empiezan a levantar los puestos de venta; las hosterías pintan paredes y persianas y ponen flores en los floreros, y llegan los que ofrecen un paseo, o una cuenta de crédito. Otros, megáfono en mano, recomiendan un restorán aquí y hasta una posada no muy santa más allá. Y vienen los de la radio, los traga sables, las estatuas, el de la máquina de hacer pájaros. Lápiz en mano, los reporteros van tomando nota. También se allegan los poderosos del pueblo, los figurines, los predicadores del Apocalipsis, Blacamán el que cuenta historias, la niña que resucitó en Roma, un señor muy viejo con unas alas enormes y la Mujer Maravilla que se equivocó de feria. Tampoco falta el que atento a todo va sacando la cuenta; ya piensa qué hará mejor el año que viene.

Tiempo de interrupción y pausa para unos, para muchos el punto culminante y el tiempo intenso de la feria/la fiesta es lo que ordena el tiempo y el espacio y la vida recobra un sentido.

**Gustavo Remedi**



---

## Tamara Cubas

Directora *Setiembre Escénico*

DICREA / Dirección Nacional de Cultura / MEC

Buenos días a todos. En nombre del Festival Internacional de las Artes Escénicas, *Setiembre Escénico*, les doy la bienvenida.

Estamos arribando al quinto día del Festival y realmente debemos decir que está siendo un evento maravilloso, tanto en lo que respecta a la recepción por parte del público, como a la calidad de las obras que se están exhibiendo. Estamos mostrando un mínimo de seis o siete obras por día, y el público está respondiendo muy bien a esta oferta.

El objetivo de las actividades de este *Encuentro Internacional de Festivales y Ferias Culturales*, es reflexionar e intercambiar acerca de la práctica que estamos llevando a cabo tanto a nivel artístico como de las políticas de gestión cultural. *Escena y Economía Iberoamericana*, forma parte de una serie de actividades que realizamos en conjunto con *Evolución Diurna*, un equipo gestor español. Este evento cuenta con la colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Centro Cultural de España (CCE), a los cuales les doy las gracias por su colaboración y por brindar su casa para este Encuentro. Para comenzar entonces le doy la palabra a la Sra. Hortensia Campanella, Directora del Centro Cultural de España.

★ ★ ★



---

## Hortensia Campanella

Directora del Centro Cultural de España, Montevideo

Buenos días. Muchas gracias a todos. Como Uds. saben este es un espacio de la Cooperación Española, que en Uruguay tiene características similares a muchos otros países donde se hace cooperación, pero también algunas diferencias. En Uruguay —con una tradición cultural de gran riqueza y una historia muy particular detrás—, la cooperación ha tenido un papel especial. Podríamos decir *lo que no es la cooperación* para que se entienda mejor. No es una cesión de fondos de dinero solamente. Necesita de dos partes, de un diálogo que tiene que llevar a algo fecundo, algo que debe ser nuevo para ser verdadero. Necesita que ambas partes tengan un proyecto y sepan hacia dónde van. Y este es un ejemplo. Cuando hace algún tiempo se habló de volver a tener un Festival Internacional de las Artes Escénicas, nos pareció normal; era lógico para un país como este, con una tradición en las artes escénicas tan especial. Por eso enseguida nos pusimos a disposición y hemos estado trabajando desde la Cooperación Española, que, como Uds. saben, va más allá de este Centro Cultural.

Estamos encantados de tenerlos aquí en nuestra sala, pero sobre todo de haber podido colaborar para que este Festival tenga éxito y que constituya un nuevo comienzo. Porque seguramente el próximo Festival será mejor, más entendido y difundido y tendrá unas capacidades nuevas para compartir con el público uruguayo que tiene tanta necesidad y que exige a sus gestores y a sus protagonistas culturales una calidad cada vez mayor. En ese sentido la Cooperación Española está abierta a nuevos emprendimientos y nuevos proyectos para el futuro en el campo de las artes escénicas, como ocurre en otros campos en los cuales estamos trabajando muy codo a codo con las autoridades y los protagonistas de la cultura uruguayo. Enhorabuena entonces a los organizadores y muchas gracias. Le paso la palabra al Director Nacional de Cultura, Hugo Achugar.





---

## Hugo Achugar

Director Nacional de Cultura del MEC

Bienvenidos participantes nacionales, de la región y de más allá del Atlántico. Este evento que nos reúne podría llamarse un encuentro *transatlántico*, palabra que está muy de moda en ciertos ámbitos de reflexión académico-intelectual. Para la Dirección Nacional de Cultura y el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay (MEC), es un gran placer haber participado e iniciado esta recuperación de la tradición de festivales de Teatro, que se suma a la tradición anterior llevada adelante por la Asociación de Críticos de Teatro del Uruguay y que, luego de un intervalo demasiado largo, se ha retomado por suerte a partir de estos eventos.

Hay que pensar ya, inmediatamente después de que termine este encuentro — no sólo el gobierno sino los organizadores físicos como Tamara Cubas, Gabriel Calderón y en este evento Gustavo Remedi, junto a muchos otros trabajadores y amigos de las artes escénicas—, en trabajar para organizar el próximo, porque este tipo de eventos se programan a largo plazo.

Por deformación profesional —mi profesión no es ser funcionario público, vengo de otro lado—, ver el programa de las jornadas, los participantes, ver la Patria Gaucha junto con el Festival Castell de Girona, el Festival Internacional de Cine Documental de Canelones, la Feria del Libro, en fin, ver toda esa diversidad, me hizo recordar que cuando comencé en el ámbito de los estudios literarios, la mirada estaba centrada en *el autor: lo que el autor quiso decir, lo que quiso hacer, lo que pensó*. Luego pasamos a privilegiar *el texto*. Más adelante se pasó a distinguir entre “algo” que era el texto, y *el espectáculo*, es decir *la representación* como elemento de análisis. Al mismo tiempo la evolución de la mirada y la reflexión crítica paso a integrar *al público*, por el tema de *la estética de la recepción*. Por eso mismo, había que analizar esas dimensiones porque eran espectáculos de ida y vuelta. Aunque Jean Paul Sastre ya había dicho mucho antes que todo texto existe sólo si es leído, no si está guardado en un cajón. Es la relación con el lector o el espectador lo que crea la obra.

De ahí me vino a la cabeza la expresión de un gran maestro e intelectual uruguayo con dimensión latinoamericana, que fue dramaturgo y que estrenó en el Solís, hace muchísimos años, una obra de teatro, *Lucrecia Frangimani*; una obra sobre monjas con problemas freudianos, un tema medio absurdo para ese Uruguay de los sesentas que estaba viviendo otras cosas. Este texto era de Ángel Rama. Justamente fue Rama quien se refirió al *espesor de la literatura*. Uno podría hablar del espesor de la cultura, del teatro, del libro, del cine, de las danzas, de las fiestas tradicionales. Y él decía que junto con el gran texto o el gran autor, hay *un espesor*. Homero no sale de la nada, Borges tampoco. Salen de un *espesor cultural*, de un espesor literario. Yo creo que ese espesor en cierta medida no se puede reducir solamente a los festivales, ferias y fiestas, pero que éstos son como una especie de muestra de lo que es ese espesor. En todos los festivales y ferias del mundo siempre hay una obra que es mejor que otra, pero es ese conjunto, ese espesor, lo que hace que las perlas se destaquen y brillen más.

Quiero insistir en que el festival, la fiesta o la feria, si bien son grandes mercados donde la industria se realiza como tal y logra convertir sus contenidos en mercancía, está lo creativo que tiene que ver con este espesor que debe integrar el análisis del fenómeno cultural. De éste también es parte la sociedad toda, ese espacio en donde se procesan todos estos eventos que hoy celebramos y nos congregan.

Muchas gracias.



---

## María Simon

Ministra de Educación y Cultura\*

Vengo de una Convención sobre Patrimonio, que tiene mucho que ver con lo que se habla aquí. *El Día del Patrimonio* es una verdadera fiesta colectiva callejera. Hay mucha gente que va a muchos sitios pero también hay gente que sólo va a andar por la calle, a encontrarse con otra gente. Constituyendo esta una de las características esenciales de toda feria o festival; por un lado el ambiente festivo de encuentro —con los otros y con determinadas manifestaciones culturales— y por otro, esa cualidad particular de *habitar el espacio público*. Un espacio donde las personas entran y salen sin que nadie les pregunte quiénes son. Donde pueden disfrutar del anonimato o de decir quiénes son, según quieran, como en una feria donde uno va a comprar verduras. Ese espíritu me parece bastante distintivo e interesante.

Dentro de la variedad de culturas, quiero recordar también la cultura científica, que suele no nombrarse como cultura, pero que lo es. La gente cree que alguien es inculto porque no leyó *El Quijote*, pero no pasa por inculto por no conocer los principios básicos de la física, que sin embargo tienen implicancias filosóficas bien importantes. Y de hecho hacemos ferias o clubes de ciencias o festivales de ciencias y son también lugares donde uno ve lo que hacen los otros o expone lo que hace uno mismo. Todas son actividades que necesitan de una organización férrea y una cantidad de organizadores detrás, muchos de los cuales están aquí y cuya presencia agradecemos mucho. Hay en esto una dimensión de empresa en sentido general, un espíritu emprendedor que nos hace realizar estos esfuerzos de organización que son grandes y que si tienen éxito se constituyen —como decía Gustavo Remedi—, en algo más que el día en que tienen lugar. Se constituyen en una tradición, en un acontecimiento periódico para el cual uno se prepara y que en definitiva enriquece nuestra convivencia. Siempre estamos a tiempo de crear nuevas tradiciones.

Les agradezco su presencia, expreso el respaldo del Ministerio a esta actividad y les deseo una buena jornada en la cual Uds. intercambiarán sus conocimientos particulares en distintas organizaciones. Gracias a todos por estar aquí.

---

\* N. del E.: a la fecha de realización de este encuentro.



Conferencias de Apertura

**Agustín Milian**  
**Evolución Diurna**

Industrias Creativas *versus* Industrias Culturales

**Gustavo Remedi**  
**DICREA**

Industrias Culturales y ecología creativa  
en Uruguay



## **Industrias creativas *versus* industrias culturales**

Hola, buenos días. Abordaré este tema de los festivales y las ferias como industrias creativas desde el punto de vista de un recorrido histórico y una comparación entre lo que son las industrias culturales y las creativas. Gustavo Remedi, con quien hemos coordinado la realización de este evento, enfocará el tema más concretamente centrándose en el panorama uruguayo. Agradezco a *Setiembre Escénico* por la colaboración que hemos tenido, a DICREA y al Centro Cultural de España por esta invitación.

El capítulo sobre las industrias culturales de la *Dialéctica de la Ilustración* de Horkheimer y Adorno, lleva por título *La industria cultural como Ilustración. Ilustración como engaño de masas*. Fue escrito a principios de los años 40 y estaba dirigido contra la creciente influencia de la industria del entretenimiento, contra la comercialización del arte y la uniformización totalizante de la cultura, sobre todo en el país que los había acogido —el Estados Unidos de los años 40—, luego de la Segunda Guerra Mundial.

En un estilo verbal violento con tintes de pesimismo cultural, su posición escéptica con respecto a los nuevos medios —en aquellos momentos la radio y la cinematografía—, llevó a los dos autores a describir un amplio espectro de ámbito cultural por medio de un concepto que parecía el más ajeno en aquel momento a las esferas culturales: *definieron a la cultura como industria*. Estas tesis fueron tratadas durante décadas —incluso cuando volvieron a Europa—, como una fuente de información interna dentro del círculo del Instituto para la Investigación Social. En

el transcurso de los años 60, sin embargo, empezó a desarrollarse lentamente la historia efectual de este texto que acabó por establecerse a través de la actualización de la crítica a los medios de comunicación de masas que tuvo lugar en la década de los años 70. *La Dialéctica de la Ilustración* marcó un punto de inflexión en la literatura filosófica, no sólo en relación con la ambivalencia de la Ilustración, sino principalmente en tanto riguroso rechazo de una economización de la cultura. Transcurridos sesenta años desde su publicación tardía, en el ámbito cultural actual —en el que todavía los mitos del genio, la originalidad y la autonomía, representan puntos de referencia marcadamente esenciales—, la palabra industria a veces no supone más que un impropio.

Entonces, ¿por qué y cuándo se pasa del concepto de industrias culturales a industrias creativas? Surge esta pregunta de cómo ha podido suceder que con un simple desplazamiento del singular al plural, de industria cultural a *creative and cultural industries* — por decirlo en el idioma del Imperio— esta marca conceptual haya podido resignificarse hoy en algo parecido a una promesa de salvación universal y no sólo para unos pocos políticos sino también para muchos de los actores del mismo campo del arte. En el contexto de una política cultural es de suponer que a raíz de la estabilización en toda Europa de este concepto de *industria creativa*, pueda producirse un desplazamiento de los recursos para la financiación pública, dentro de los programas de política cultural, desde la promoción de posiciones críticas o divergentes, hacia la promoción de empresas comerciales. Podríamos obtener una especie de explicación de esta paradoja, a partir de estudios y observaciones más profundas de las formas de subjetivación tanto de estructuras como de instituciones. Pero no es motivo de los que nos traen hoy aquí.

Por tanto vamos a limitar este ámbito de actuación a la mención de los cuatro componentes de la industria cultural y su comparación con los equivalentes actuales dentro de las industrias creativas. Para ello quiero comenzar por definir qué es *industria cultural*. El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean tangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o un servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente de forma clásica, a los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, las producciones cinematográficas, las artesanías y el diseño. En contraposición, el término de *industria creativa* supone un conjunto más amplio de actividades, que



incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento creativo sustancial, e incluye sectores como la arquitectura o la publicidad. Dichos términos no son ni sinónimos ni intercambiables.

Siguiendo con *La Dialéctica de la Ilustración* de Horkheimer y Adorno, podríamos hablar de que el primer componente del concepto de industria cultural consiste en el hecho de que éste totaliza a su público y lo expone a una promesa permanentemente repetida y continuamente insatisfecha. La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que continuamente les promete. Este círculo vicioso infinito de la promesa que proyecta un deseo y lo mantiene en una forma de dependencia improductiva, constituye el núcleo de la idea de la industria cultural como instrumento del engaño de masas como he citado antes. Esta forma de consumo ultra pasiva, está correlacionada con la tendencia de la industria cultural de elaborar un meticuloso registro de público y la de trabajar estadísticamente sobre él. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado —que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda— en grupos según ingreso; en campos rojos, verdes o azules.

El segundo componente del concepto de industria cultural, trata de una imagen específica de la producción. La posición de quienes la consumen aparece en la descripción de los autores claramente separada de la de quienes la producen, aunque esta separación no sea pensada como una figura dualista en la que quien consume y quien produce constituyan respectivamente los sujetos activos y pasivos dentro de la industria cultural. Al contrario, se implican mutuamente en una rara heteronomía paralela. Igual que quienes consumen la industria cultural, quienes la producen aparecen también en una función sometida y pasiva del sistema.

Como efecto de la relación entre el engranaje y sus piezas surge el tercer componente del concepto de industria cultural. Este consiste en el hecho de que los actores y los productores de la cultura son empleados cautivos de las instituciones de la industria cultural.

Por último y como cuarto componente, el desarrollo de la industria cultural debe contemplarse como un todo en tanto que la transformación tardía del ámbito

cultural reproduce aquellos procesos que llevaron al *fordismo* en la agricultura o en lo que se ha llamado industria rural. En contraposición con sectores más poderosos de la industria —el acero, el petróleo—, los monopolios culturales serían débiles y dependientes. También los últimos restos de resistencia contra el fordismo —de nuevo aquí encontramos reminiscencias de la antigua función heroica del arte autónomo— fueron convertidos en fábricas. Las nuevas fábricas de la creatividad —el ámbito de los periódicos, el cine, la radio, la televisión—, se adaptaron a los criterios de la fábrica fordista. El carácter de cadena de montaje ordenó la producción creativa de la industria cultural de forma similar a como lo había hecho antes con la agricultura y el trabajo del metal.

Estos cuatro componentes y los consorcios mediáticos del entretenimiento y la industria cultural se muestran —según Horkheimer y Adorno— como una estructura institucional para la sujeción del individuo al control del capital y por lo mismo, como lugares de pura sujeción social. A partir de aquí, incluso si diésemos como válida esta perspectiva estructuralista unilateral en lo que se refiere a las formas más tempranas de industria cultural desde mediados del siglo XX, algo parece haberse modificado en este terreno. Esta modificación se puede abarcar con conceptos que Deleuze y Guattari desarrollaron en los años 70. Aquí se trata sobre todo de la idea de que más allá de la sujeción social se desarrolla una segunda línea que acentúa a un costado de los factores estructurales, la implicación activa y las formas de subjetivización. Deleuze y Guattari llamaron a esta segunda línea fronteriza con la sujeción social, la *servidumbre maquínica*. Tampoco es lugar en el cual extenderme sobre estas cuestiones. Junto a esta problematización desde el punto de vista conceptual, se puede preguntar por otro lado, y en relación con los fenómenos institucionales actuales, ¿cuáles son las formas de subjetivización emergentes en las nuevas formas de institucionalización de la industria creativa? Lo que hoy se denomina *creative industries*, no sólo en el discurso de la política cultural y de la planificación urbanística neoliberal, se diferencia considerablemente, en forma y función, de la industria cultural de la vieja escuela, que acabo de citar.

Si nos fijásemos en el tercer componente analizado —la forma institucional—, resulta obvio que bajo la estructura etiquetada como industria creativa, ya no se organizan estas industrias en forma de gigantescas empresas de comunicación sino principalmente como pequeños negocios de productores y productoras de cultura autónomos en el campo de los nuevos medios de comunicación,

la moda, el diseño gráfico, la cultura popular y —en el caso ideal—, como acumulación de estas pequeñas empresas en *cluster*. Si nos preguntamos entonces por las instituciones de las industrias creativas, parece más adecuado hablar de *no instituciones o pseudo instituciones*. Mientras el modelo de institución de la industria cultural era la gran empresa establecida a largo plazo, la pseudo institución de la industria creativa se muestra como temporalmente limitada, efímera y basada en proyectos. Estas *instituciones proyectos* parecen tener la ventaja de fundarse sobre la autodeterminación y el rechazo rígido al orden del régimen fordista. Teniendo en cuenta lo señalado antes en relación a la función de alivio de las instituciones respecto a la superación de las contradicciones, quisiera establecer en este punto, sin embargo, que las instituciones proyecto de las industrias creativas en lugar de cumplir con la antigua tarea de liberar y gestionar las contradicciones, se dedican a promover al contrario, la precarización y la inseguridad. Porque la idea de las instituciones proyecto se caracteriza por una contradicción que clama al cielo. Por una parte apela a esa descongestión estable que el concepto de institución implica, y por otra, el concepto de proyecto se basa precisamente en el hecho de que éste no puede pensarse sin una limitación temporal.

Retomando un motivo de *La gramática de la multitud* de Paolo Virno para explicar los fenómenos de la institución proyecto, el carácter contradictorio de la institución como proyecto lleva sin duda alguna a esta completa superposición descrita por Virno: de miedo y de angustia, de temor absoluto y relativo y finalmente de una expansión total de ese temor, más allá del trabajo, a todos los aspectos de la vida. Mientras que Horkheimer y Adorno se lamentaban de que los sujetos de la industria cultural no tenían posibilidad de convertirse en empresarios independientes, el problema de la actual situación es justamente el contrario. La empresaria o empresario autónomo se ha convertido en la figura generalizada, aunque tenga luego que ir saltando como trabajador o trabajadora temporal de proyecto en proyecto o vaya abriendo, una tras otra, pequeñas empresas. Asimismo, los grandes sucesores de la industria cultural del siglo XX, los consorcios de los medios de comunicación, llevan a cabo bajo la bandera del espíritu emprendedor, una política de externalización y de subcontratación desmedida. En estos nuevos consorcios de medios de comunicación, en los que convergen desde el ámbito de la prensa escrita, pasando por los medios audiovisuales hasta Internet, permanecen en muchos casos como puestos fijos, sólo quienes están vinculados a los ámbitos centrales de la Administración. Y esto vale para los medios públicos y oficiales. La mayoría de los individuos llamados

creativos trabajan, por el contrario, como *freelance* o como empleados y empleadas autónomos, con o sin contratos temporales. Se puede decir cínicamente, que aquí la melancolía de Adorno por la pérdida de autonomía, se realiza de un modo más perverso en las condiciones de trabajo de las industrias creativas. Los individuos creativos son abandonados a un ámbito específico de libertad, independencia y gobierno de sí. Aquí la flexibilidad se vuelve norma déspota, la precarización del trabajo, la regla; las fronteras entre el tiempo del trabajo y el tiempo libre se diluyen, del mismo modo que entre el empleo y el paro. Y la precariedad se extiende desde el trabajo a la vida entera.

Hasta aquí he hecho una pequeña contraposición entre lo que serían las industrias culturales y las industrias creativas actuales. Me gustaría ahora hablar ya directamente de las *industrias creativas*. Para ello me voy a permitir hacer una definición, aunque hay varias. La industria creativa se puede definir como el sector económico compuesto por varios subsectores culturales y creativos en el que el producto o servicio tiene su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, además de tener un potencial de riqueza y generación de empleo a través del fomento y la explotación de la propiedad intelectual. Actualmente se considera que mundialmente es el quinto sector económico más grande en términos de volumen de ventas después de los servicios financieros, la tecnología de información, los productos farmacéuticos y la biotecnología y, por último, el turismo. Su aportación en los países occidentales al Producto Bruto es del 7% y actualmente está ocupando entre el 3 y el 5 % de la mano de obra total disponible.

Se considera un sector bastante peculiar, con fortalezas y debilidades. Entre las *fortalezas* podríamos hablar de que los bienes y servicios de esta industria tienen:

- una mayor agregación de valor, debido a que no sólo existe un producto o servicio sino también un contenido simbólico o identidad nacional.
- presentan mayores facilidades de distribución comercial en relación a otros sectores productivos y mayores posibilidades de acceso a nuevos consumidores.
- generan confianza para consolidar negocios de las empresas exportadoras de cualquier sector productivo;
- los subsectores que la componen tienen un alto impacto multisectorial, generando competitividad en otros sectores, sobre todo en el turismo y en los servicios en general;

Entre las *debilidades* podríamos reconocer las siguientes:

- se considera un sector de alto riesgo debido a que su valor productivo es mayormente intangible y centrado en la propiedad intelectual, lo que dificulta su valoración en la banca privada y en consecuencia la obtención de financiación;
- existe una primacía de la oferta sobre la demanda debido a que no se puede detectar *a priori* los niveles de consumo que se pueden lograr con un producto de carácter creativo;
- definir precios es especialmente complicado porque tasar los productos de carácter creativo o cultural contempla analizar una serie de variables de carácter subjetivo;
- Las motivaciones no comerciales impiden a menudo a los operadores culturales prestar suficiente atención a los negocios de las empresas culturales y fomentan un exceso de dependencia de los fondos públicos y de las organizaciones no gubernamentales.

Dicho esto, quiero hablar por último, de la *industria creativa como motor de desarrollo*. Desde la década de los años 80 la industria creativa se ha concebido y vendido como un modelo creativo capaz de transformar las degradadas capitales de la Europa Occidental e industrial en prósperos centros económicos. La cultura ha jugado un papel importante en facilitar una re-economización de las ciudades, ahogando los últimos remanentes del sector industrial, resignificando sus espacios, transformándolos en centros de arte y de ocio y desplazando a las clases obreras hacia las periferias, permitiendo la entrada del capital extranjero y la consolidación de lo que en el mundo anglosajón se ha denominado el *Financial and Real Estate* (FIRE). Éste ha sido el nuevo motor de la economía urbana occidental hasta, curiosamente, la actual crisis.

Las primeras definiciones de la industria creativa que nos encontramos en los documentos político-culturales, establecen que está compuesta por todas aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades o el talento y que tienen un potencial para generar riqueza y empleo a través de la explotación general de la propiedad intelectual. En esta breve definición encontramos dos elementos particularmente significativos que marcarán la naturaleza del sector que crecerá a raíz de este tipo de políticas, por un lado centrado en la *creatividad*

*individual* y por otro centrado en la explotación de la *propiedad intelectual* de los objetos culturales. Este modelo de industria cultural introducirá dentro de su marco de competencia a un gran número de creadores, artistas, colectivos o autónomos de la cultura y promoverá que pongan en valor sus producciones culturales a través de estrategias de completa diferenciación —el objeto *customizado*— o a través de la serialización de las singularidades —la producción masiva de objetos culturales—. Para dar visibilidad y escaparate a esta nueva realidad, las diferentes administraciones han promovido, entre otras medidas, el crecimiento de festivales, ferias y grandes eventos de carácter lúdico y cultural, que es el motivo por el cual nos encontramos reunidos y sobre lo que vamos a reflexionar.

Estas ferias, festivales y grandes eventos, además de dar salida a los productos culturales, facilitaron la atracción de visitantes a enclaves urbanos ávidos de recibir sus divisas y hacerles partícipes de las bondades de la cultura local. El auge del turismo cultural ha facilitado la tercerización de las ciudades y ha sido uno de los más grandes aliados del sector inmobiliario, que a su vez ha contribuido a desposeer suelo urbano para recapitalizarlo. El turismo cultural siempre se ha descrito como un modelo de negocio democrático puesto que genera numerosas externalidades y supuestamente beneficia no tan sólo a la cultura o al sector que la atrae, sino a tenderos, taxistas, hoteleros y demás, y a todos aquellos actores que sepan ponerse en valor y captar los beneficios que se desprenden del mismo. Sobre éste tema tampoco voy a extenderme, aunque podríamos hablar de cómo esto muchas veces lo único que hace es derivar en grandes beneficios para empresas multinacionales que afectan muy poco al carácter local del turismo.

Con todo ello podemos constatar que de forma creciente las políticas que regulan la cultura no son culturales sino que son políticas económicas. La cultura, desde una óptica neoliberal, se valora por su capacidad de producir beneficios. Esto conduce a que cada vez más se cuestione la cultura que necesita ser subvencionada. Y con el discurso de las industrias creativas se incita a economizar y empresarializar proyectos culturales que hasta entonces vivían en los márgenes de la economía. Todo esto se hace siguiendo una lógica muy concreta: propiciar el crecimiento económico que generará de forma colectiva numerosas empresas culturales. Pero como bien indicó Martial Foucault en el 2008, el pensamiento neoliberal ha conseguido imponer una lógica basada en un axioma que nunca ha conseguido demostrar: el crecimiento económico irá seguido por mejoras sociales, culturales, etcétera, por lo que no es prudente ni deseable diseñar políticas que puedan

compensar las posibles desigualdades producidas por la acción del mercado, sino que se debe potenciar el crecimiento del mercado que de forma automática corregirá este tipo de fallos. Esto lo estamos viviendo creo que en todo el mundo actualmente, cómo el propio mercado se corrige.

Este es el punto en el que vemos como encaja la retórica en torno a las industrias creativas como posible motor de desarrollo, que en palabras de la Jefa del Programa de Economía de Industrias Creativas de la *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), Edna Do Santos de Schenberger, cito: *según la definición adoptada por la Conferencia de las Naciones Unidas, la economía creativa tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación, y a la vez promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano*. Como vemos, organismos internacionales legitiman la idea del crecimiento económico como una posible herramienta de desarrollo y vemos cómo así se reemplaza una política social por una económica. Cuando se mide todo con un rosario económico y las políticas culturales pasan a hacer políticas económicas, la cultura se torna un elemento completamente instrumental, viéndose obligada a cumplir ciertos objetivos económicos que posteriormente —bajo una lógica cuestionable— se tornarán beneficios sociales, cuestión que ha suscitado numerosos debates y no pocos conflictos. Las industrias creativas al incluir bajo su abrazo tanto a empresas de la cultura, discográficas, editoriales, etcétera, como a elementos de la cultura autónoma, artistas, diseñadores y artesanos, someterán a la lógica del mercado a numerosas actividades que hasta el momento eran ajenas a ella.

Pese a estas críticas que acabo de hacer, hay quien considera posible y deseable fomentar el desarrollo a través de la cultura. Un concepto interesante es el de la investigadora brasileña Ana Carla Fonseca Reis, quien ha escrito de forma abundante sobre el tema. Ella considera que la economía creativa es una oportunidad de rescatar al ciudadano insertándolo socialmente y al consumidor incluyéndolo económicamente. A sabiendas de esto, Fonseca Reis deja claro que para que esto suceda no hay que reproducir el modelo británico a ciegas, sino que hay que saber aplicar el modelo de las industrias creativas a los diferentes contextos de implementación, comprendiendo sus especificidades culturales, sociales y políticas. Como bien argumenta, diversos países, al comprender que hay que profundizar esa discusión en busca de un nuevo paradigma socioeconómico pero eventualmente movidos por ingenuidad o por deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo, sin la necesaria traducción del concepto a su propia realidad social, cultural y económica.

Aún así, admite que las industrias creativas se convirtieron en uno de los programas para promover el desarrollo en algunos países de África, Asia, América Latina y El Caribe, mediante el pleno aprovechamiento de su potencial cultural en términos de desarrollo económico y social. Y es que muchos de estos países, siguiendo las indicaciones de los organismos internacionales, han introducido planes de implementación de industrias creativas, en gran parte motivados por las increíbles cifras de crecimiento que lanzaban los informes oficiales británicos y estadounidenses.

Sobre esto Fonseca Reis comenta que es innegable que parte de la atención que despierta la economía creativa tiene su base en estadísticas de impacto económico divulgadas por el sector, aunque es notorio que gran parte de estas cifras han sido revisadas por personas como Freeman, Oakley Ross o Ruan. Éstos han denunciado que se han inflado o hipervalorado las cifras sobre el impacto de las industrias creativas en las sociedades británica y estadounidense.

Por todo ello, cuando Fonseca Reis plantea la economía creativa como fuente de desarrollo, deja claro que el desafío por lo tanto está en encontrar un modelo de economía creativa que una el crecimiento del país y la recompensa a los productores creativos en la misma proporción en que se vale de sus talentos. De igual forma uno de los mayores retos del fomento de la economía creativa en los países en vías de desarrollo es la *articulación de un pacto social, económico y político* entre los sectores público y privado, la sociedad civil, la académica y los organismos multilaterales, en los que cada uno juegue un rol muy claro. Es evidente que sin este tipo de medidas estructurales, como tantos otros planes, la industria creativa puede terminar por perderse entre los resquicios de la legalidad y la ilegalidad, lo público y lo privado, lo deseable y lo posible.

Con todo lo anteriormente argumentado, tal vez se deba poner en tela de juicio que el modelo anglosajón de industrias creativo-culturales sea el más indicado si lo que se quiere es fomentar planes de desarrollo en países donde las desigualdades económicas y sociales son mucho más exacerbadas que en los países donde se han gestado este tipo de políticas. Debería cuestionarse la idea de que el crecimiento económico implica de forma automática mejoras sociales, culturales y reducción de formas de desigualdad y discriminación. También deberían ponerse en duda los posibles beneficios económicos que se han generado a través de la implementación de los planes de las industrias creativas. La visión que relaciona crecimiento



económico con bienestar social, parece demasiado simple como para que pueda servir de base para políticas que tienen como objetivo mejorar la vida cultural, potenciar la diversidad, reducir las desigualdades y mejorar el nivel educativo de una población.

Muchas gracias.





---

## Gustavo Remedi

Departamento de Industrias Creativas

### Industrias culturales y ecología creativa en Uruguay

Muchas gracias Tamara Cubas y también te agradezco Agustín Milian por tu introducción histórica y conceptual. Intentaré, por mi parte, referirme a cómo este *Primer Encuentro de Festivales y Ferias Culturales* se enmarca en las actividades del Departamento de Industrias Creativas y acerca del papel que juega dentro de las industrias culturales. También aprovecharé para repasar un conjunto de nociones que hacen a nuevas realidades culturales, las cuales merecen nuevas formas de pensar la cultura y que nos llevan a su vez, a una nueva teoría y gestión de la cultura.

El objetivo de este evento, enmarcado en el Festival de Teatro y Danza *Setiembre Escénico*, es tratar de identificar, convocar y reunir a los organizadores de un número de importantes eventos culturales como son los festivales y las ferias de cultura, los cuales constituyen todo un sector específico de hacedores culturales. Buscamos con esto aprender acerca del origen y la historia de los mismos, subrayar y comprender su complejidad, impacto y valor, aprender de la experiencia acumulada; en la medida de lo posible, aprovechar, coordinar y sumar esfuerzos detrás de intereses y objetivos comunes a todos.

Sin embargo, acaso un paso previo sea explicar qué es el Departamento de Industrias Creativas (DICREA) desde donde se originó esta iniciativa. DICREA es en verdad un programa de la Dirección Nacional de Cultura, con un presupuesto propio asignado por la Ley de Presupuesto de 2005 para *la promoción del Uruguay Cultural y las industrias creativas*<sup>1</sup>. Entre sus objetivos se halla, precisamente, abordar los distintos aspectos que atañen a la industria de la cultura —el quehacer cultural como

---

1 Art. 28. de la Ley 18.046 de Rendición de Cuentas y Ejecución Presupuestal del Ejercicio 2005.

una actividad multitudinaria y compleja, atravesada por un sinnúmero de aspectos económicos, políticos, organizativos, tecnológicos, y una creciente importancia en el actual modelo de desarrollo—, de una manera especializada y sistemática. En este sentido está alineado con muchos de los objetivos estratégicos que se ha trazado el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) a principios de esta gestión<sup>2</sup>.

Parte de lo que fue preciso establecer en un comienzo fue qué se entiende o qué abarcan las *industrias culturales* o las *industrias creativas*. También, dejar en claro que en nuestro caso se trata de visualizar y poner el acento en los procesos de producción, distribución y consumo de la cultura; abstraer los distintos segmentos de la cadena de valor de la cultura; identificar el conjunto de actores que intervienen y que de alguna forma mueven y comandan cada campo de intervención cultural; indagar en sus lógicas de acción y sus formas de organización e institucionalización y tomar en cuenta las infraestructuras, las tecnologías, el financiamiento, el marco jurídico, los intereses económicos, políticos y hasta corporativos que se cruzan.

Entre algunas de las iniciativas que ha llevado adelante DICREA podemos subrayar la organización, en el mes de abril de 2009 del *Foro de Contenidos Culturales y Medios de Comunicación*. Este Foro buscaba generar un intercambio entre distintos actores —los productores, los creadores y responsables del mundo de las comunicaciones, del cine, la televisión, la radio— respecto al papel de la cultura nacional en los medios masivos de comunicación. Los resultados de este Foro fueron publicados en un libro homónimo y condujeron a la redacción del Proyecto de Ley de Promoción de la Cultura Nacional que fuera enviado al Parlamento por el Presidente Vázquez en Noviembre de 2009 y que ya está siendo analizado por la Comisión de Cultura del Parlamento.

Otra iniciativa fue la de organizar —en el marco del proyecto de Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora del acceso a los bienes y servicios culturales, *Viví Cultura* que financia PNUD-España a través de la Sistema de Naciones Unidas—, a los sectores de la música y el editorial, siguiendo en este sentido la experiencia del sector audiovisual, el diseño y el software, en aras de mejorar la calidad y competitividad de los mismos y de encontrar la forma de adaptarse a las

2 Consolidar la identidad nacional y el sentido de pertenencia; mejorar la accesibilidad de la ciudadanía a los bienes y servicios culturales; fomentar la participación y la producción cultural; incentivar la creación y la innovación; mejorar la capacidad de gestión cultural; racionalizar, reorganizar y fortalecer la institucionalidad de la cultura; promover el desarrollo y fortalecimiento de las industrias culturales.

nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo. Dentro de unas semanas se presentará el Plan Estratégico del *Cluster* de la Música, con una convocatoria a Proyectos de Redes de Empresas. A ello le seguirá el Plan Estratégico del *Cluster* Editorial y la convocatoria a proyectos correspondiente.

Asimismo, organizamos el 2º *Concurso para Emprendedores en Cultura y Nuevas Tecnologías*, al cual se presentaron casi medio centenar de proyectos. En este marco, se han organizado talleres acerca de la Propiedad Industrial, la Propiedad Intelectual y las Industrias Creativas. El *Concurso Nacional de Afiches sobre juegos, juguetes y género*, por su parte, además de poner de relieve el papel clave del diseño —y en particular, del diseño gráfico— en el conjunto de las industrias culturales, intentó a su vez echar luz sobre la omnipresente y multimillonaria industria del juego y los juguetes y su impacto en la sociedad y la cultura, en este caso, en la construcción de identidades y relaciones de género.

En la medida que para intervenir en cultura es preciso conocer más y mejor el terreno en el que se trabaja, otra iniciativa y proyecto de DICREA fue el desarrollo y lanzamiento de la página del *Sistema de Información Cultural (SIC)* al cual se accede mediante el *Portal Uruguay Cultural* y que pretende ser un mapa de la cultura que aporte información acerca de las industrias creativas en Uruguay. El *SIC* ya cuenta con 10 “estaciones” activadas: audiovisual, televisión, música, editorial, radio, diseño, consumo y hábitos, museos, bibliotecas y legislación cultural. En breve funcionarán otras estaciones previstas: PBI cultural, presupuesto cultural y balanza comercial en cultura, salas de espectáculos e infraestructura, publicidad, software cultural, industria del juguete, industrias culturales vinculadas a los deportes, y también una dedicada precisamente a los festivales y las ferias culturales.

Hace unos momentos, Hortensia Campanella y Hugo Achugar hablaban del autor, del texto, del contexto y del *espesor* de la cultura. En efecto, y aludiendo a ese espesor del cual hablaba Achugar, vemos que en Uruguay pasan muchas cosas sin que necesariamente nos detengamos a pensar en ellas, ni nos tomemos el tiempo de relevarlas, analizarlas. Una de ellas es, precisamente, la miríada de festivales y ferias culturales —de toda índole— que año a año tienen lugar desplegados a lo largo y ancho del país, algunos de las cuales están representados en este Primer Encuentro y otros que esperamos poder invitar a los siguientes<sup>3</sup>.

---

3 Pienso, por ejemplo, en el *Festival de Jazz de Punta del Este*, el *Festival de*

En cualquier caso, quiero ser medurado respecto a los resultados de este Primer Encuentro, que me imagino discurrirá bajo una modalidad coloquial, tentativa, experimental. Considero, en todo caso, que este tipo de instancias —parte de un proceso de ejercitación, de experimentación— son los rudimentos para empezar a pensar todas estas actividades, estos festivales y ferias como industrias en sí mismas y como eslabones de una industria; instancias que hay que recorrer, del necesario intercambio de experiencias y saberes, para pensar otros lugares de la cultura y también para pensar la cultura desde otros lugares (en este caso, desde la perspectiva de la feria, del festival).

## I

Entre los objetivos que nos trazamos se hallan:

- Instalar en la esfera pública nuestra preocupación por la importancia de las industrias culturales, las industrias creativas, la ecología creativa, de modo que sean objeto de reflexión e investigación y guía de futuras estrategias y acciones tanto públicas como privadas.
- Identificar un conjunto de macro-eventos que transcurren —en este caso los festivales y ferias culturales— en un lugar y en un momento dados, muchos de ellos en el Interior del país y francamente multitudinarios, constituyéndose en verdaderos motores y usinas de actividad social, económica, política e ideológica, aunque usualmente no quedan registrados en el radar de quienes históricamente piensan la cultura.
- Reconocer al conjunto de actores y colectivos que organizan festivales y ferias culturales. Actores culturales no siempre identificados y reconocidos, que actúan muchas veces por fuera de estructuras, regiones y circuitos tradicionales y que sin embargo son responsables de que estos eventos cruciales se lleven adelante exitosamente.

---

*Cortos de La Pedrera (Rocha), la Feria de Tristán Narvaja, la Feria del Libro de San José, el Festival de Teatro del Interior en Paysandú, el Festival de Folclore de Durazno, el Festival del Lago de Flores, o el Carnaval de Artigas.*

- Intercambiar experiencias y saberes entre organizaciones nacionales y extranjeras. Aprovecharemos, sin dudas, la presencia en esta primera edición, de representantes de festivales que se desarrollan en el Interior —en Tacuarembó, en Treinta y Tres, en Durazno, en Canelones, en Maldonado—, así como de los organizadores de distintos tipos de festivales y ferias internacionales en Belo Horizonte, en Cataluña, en el País Vasco y en Buenos Aires, que hoy nos visitan.
- Visualizar y ponderar el impacto social y cultural de ferias y festivales: cuánto y cómo moldean la identidad cultural; el modo en que la incorporación de creatividad, innovación y conocimiento se derraman, atraviesan y dinamizan el resto de las actividades enriqueciéndolas; su aporte a la generación de ambientes favorables para la creación cultural.
- Reconocer la base —la dimensión— económica de la cultura. Indagar en el impacto económico de ferias y festivales, que es preciso medir y analizar: su peso e importancia como sectores generadores de empleo, el dinero que mueven, el valor y riquezas que crean, las inversiones que atraen, constituyéndose en un motor de desarrollo. En suma, el conjunto de sus *efectos* directos, indirectos e inducidos.

## II

Antes de proseguir, es preciso dejar en claro por qué nos empiezan a interesar las industrias culturales, las industrias creativas y en este caso, las ferias y festivales como un componente de la industria cultural y como base de una ecología creativa. Desde los ámbitos donde se piensa y se analiza la cultura veníamos con la impronta de que la cultura se reducía a un número de disciplinas artísticas asociadas a las bellas artes y a la alta cultura —la literatura, la música culta, el teatro, la danza, la plástica—, y hacia allí iban las miradas y los esfuerzos de las políticas públicas. Hoy está claro que esto no explica el conjunto más vasto de la realidad artística y mucho menos la realidad cultural. Teníamos que partir del dato de que existían nuevas realidades culturales que había que conocer y procesar, y que estas nuevas realidades corrían en paralelo a nuevas preocupaciones y nuevas formas de pensar la cultura, a teorías de la cultura distintas. Eso dio como efecto el desarrollo de los estudios culturales

que en buena medida responden a sucesivas ampliaciones del concepto de cultura más allá del concepto de arte o de alta cultura. Nos empezamos a interesar por la cultura popular y aparecieron estudios sobre la música popular, el carnaval, y también sobre la cultura de masas: el cine, el rock, las historietas, la publicidad, los deportes, las prácticas urbanas, la televisión.

En Europa en particular, se vio la irrupción del cine, de la radio y la televisión más tarde, con una mezcla de entusiasmo y preocupación. Unos le veían posibilidades de replicación de la cultura y de que llegara a más gente. Por ejemplo, Brecht respecto a la radio y el cine o Benjamin acerca de la posibilidad de la reproducción mecánica y la replicabilidad del arte, caso de la fotografía, el afiche o el fonograma. Otros, como Adorno y Horkheimer, más pesimistas, también veían no pocos peligros, tales como la mercantilización de la cultura, la venta de promesas incumplidas —de los avisos publicitarios, la nueva mitología de la sociedad de consumo—, la subordinación de la cultura a intereses primariamente económicos y políticos. De la mano de diversos pensadores —Gramsci, Lefebvre, Foucault, Hall, de Certeau, y muchos otros—, la sociología y la antropología de la cultura también nos llamaron la atención respecto a que la cultura no era solamente el arte, ni solamente los artefactos producidos por los medios de comunicación, sino que también era la cultura como forma de vida, los comportamientos, los imaginarios y las sensibilidades, las prácticas espaciales, la cultura material, o la cultura de la vida cotidiana.

Desde las organizaciones internacionales también se empezó a llamar la atención acerca de la relación entre derechos humanos y cultura, específicamente, la cuestión de la diversidad cultural. En este sentido se empezó a reparar en la necesidad de proteger y promover las culturas locales y nacionales —sobre todo frente a fuerzas transnacionales muy poderosas— y también la cultura de las minorías. De ahí el concepto de la *ciudadanía cultural* el cual tiene que ver no sólo con ser un ciudadano y ejercer la ciudadanía en el sentido político, sino con tener derechos culturales, poder disfrutar la cultura que uno prefiere, expresar la cultura que uno practica, poder efectivamente intervenir en la construcción de la cultura.

Otra cuestión clave es la geopolítica de la cultura. Es decir, la necesidad de afirmar la identidad y la soberanía cultural frente a la cultura —las industrias culturales y las políticas culturales— de las metrópolis globales y regionales como EE.UU., España, Argentina, Brasil, México, etcétera; así como acceder al conjunto de la cultura global, a lo producido por la humanidad y hacer nuestros aportes a ella.



Una parte del problema de la geopolítica de la cultura es el tema del comercio y el flujo cultural, y por consiguiente, de los grupos que dirigen y administran dichos flujos: los mediadores culturales. En efecto, una parte de quienes intermedian entre el mundo y nosotros son precisamente estos distribuidores y mediadores culturales, hoy organizando un festival de teatro o de cine, mañana una feria de libros, o de música, o de seriales de televisión. Allí se ofrece y se compra; se acepta o se rechaza; se decide qué entra y qué se muestra, y qué no. Buena parte del curso de la cultura se decide en tales ferias y festivales. Por tanto nos interesa ver cómo funcionan estas cosas y tratar de ganar algunos márgenes de maniobra sobre estos procesos culturales, a la vez locales y globales.

La economía juega un papel creciente —más de lo que preferiríamos o nos gustaría aceptar— en estas decisiones. Por esto, otro tema para nada menor es el papel de la economía en la cultura y su contracara, el papel de la cultura en la economía. Ya se ha mencionado el aporte de Luis Stolovich y sus seguidores en el incipiente campo de la economía y la econometría de la cultura. En un momento nos dimos cuenta de que el quehacer cultural demanda dinero, recursos económicos, pero que a la vez también puede generarlos; que la cultura genera empleo y también riquezas debido al *valor de los bienes simbólicos*. En cuanto a su valor, los bienes simbólicos tienen una parte tangible (digamos, un soporte) y otra intangible (las *cualidades especiales* de lo que ese soporte contiene), y que es en definitiva lo que tiene valor puesto que *vale por lo que significa* para alguien (una persona, una comunidad).

El desarrollo de las industrias culturales radica, precisamente, en el reconocimiento del valor y el significado de la cultura. En unos casos como parte de una política pública que apunta a la difusión y el aprovechamiento social de estas riquezas simbólicas, en otros, debido al beneficio económico que resulta de la industrialización —y que abarca la creación, producción, distribución, comercialización, promoción, etcétera— de este tipo de bienes y servicios.

A la luz de lo anterior nos planteamos:

- Una toma de conciencia del papel, impacto y significado en la formación dentro de la cultura nacional de todo un nuevo conjunto de prácticas, hábitos e instituciones culturales por fuera de las bellas artes y la educación formal: las industrias culturales/creativas.

- Identificar y trabajar conjuntamente con una serie de *nuevos actores culturales y hacedores culturales no tradicionales*.
- Indagar y tomar en cuenta nuevas motivaciones, lógicas y modalidades de producción, distribución y consumo cultural.
- Profundizar, como parte de un modelo de desarrollo que apuesta a la cultura, la creatividad, la innovación, la incorporación de nuevas tecnologías —en suma, en una *economía creativa*<sup>4</sup>— en la dirección de las industrias culturales, en la medida que son generadoras de valor, capacidades, empleo y riquezas.

### III

Respecto a las industrias culturales y creativas como objeto de conocimiento, análisis, diagnóstico y formulación de políticas, nos interesa preguntarnos, a su vez ¿cuál es su significado para la identidad y la formación de la cultura nacional?

En efecto, muchas cosas que suceden en nuestro país se explican porque existen festivales y ferias, y detrás de ellos, personas, organizaciones e instituciones que se han encargado de llevarlos adelante. Creo que hay que pensar en su aporte. Por ejemplo —y aprovecho a saludar a Martínez Carril, aquí junto a nosotros—, mi formación en cine no se explica por mi educación cinematográfica en la Secundaria y mucho menos en la Universidad, puesto que allí son inexistentes, sino por el hecho de que había una Cinemateca (con su Festival de Cine) de la que yo era socio y a la que iba a ver cine varias veces por semana; y a lo largo de

---

<sup>4</sup> Jordi Pardo —del Laboratorio de Cultura de Barcelona Media—, invitado en marzo de 2009 por DICREA a dar una conferencia en Uruguay a modo de lanzamiento del *Foro Contenidos Culturales y Medios de Comunicación*, escogió titular su exposición “Cultura y comunicación en el marco de la *economía creativa*”. Dicho término fue tomado prestado de la noción acuñada por el británico John Howkins (2001) para dar cuenta de *la nueva lógica de organización del proceso económico centrada en la incorporación cada vez más intensiva de creatividad y de conocimiento, la necesidad de acumular capital intelectual, y una mayor importancia de la producción y comercialización de bienes intangibles en el conjunto de la economía*.

los años, como tantos otros de mi generación, vi mucho cine y aprendí un poco de cine. Y eso va formando una sociedad que yo creo —sobre todo cuando uno viaja o vive en el extranjero— conoce y sabe bastante de cine.

No es solamente establecer el significado de estas instituciones sino ver cómo funcionan, para aprender a mejorarlas. Debemos preguntarnos asimismo, ¿cómo funcionan cada uno de estos campos de acción e intervención cultural? ¿Qué lógicas los rigen? ¿Cuál es su estructura de propiedad y de comando? Lo anterior vale tanto para el segmento de la producción como el de la distribución o la venta, tanto o más importantes que el primero.

Por último, resta plantearse, ¿qué márgenes de maniobra existen, en el nivel nacional, frente a poderosas fuerzas internacionales que intervienen en el comercio de la cultura? Estas son algunas de las interrogantes que nos deberían guiar en la reflexión y en la acción.

#### IV

Parte de nuestro problema consiste en establecer los contornos del campo de las industrias culturales. En tal sentido existen definiciones más y menos amplias, y una larga —y poco productiva— polémica al respecto, que a veces incluso se refleja en la opción del término *industrias culturales* (supuestamente más tradicional y restringido) en vez de *industrias creativas* (supuestamente más laxo y abarcativo).

Tradicionalmente se pensaban las industrias culturales restringidas al campo de la TV y el cine (el sector audiovisual), a la música (la radio, el disco) y al sector editorial (libros, revistas, prensa escrita).

La Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (OMPI) y otras organizaciones estadounidenses como la *Motion Picture Association* (MPA) o la *International Intellectual Property Alliance* (IIPA) manejan un concepto restringido de industrias creativas (equivalente a industrias culturales) y *se centran únicamente en aquellas actividades económicas que surgen de los derechos de propiedad intelectual*. Por el contrario, la UNESCO y diversos estudios de la Unión Europea *tienden a adoptar una visión más amplia de las industrias y las interacciones culturales* (el énfasis es mío).<sup>5</sup>

---

5 *Comprender las industrias creativas*, UNESCO s. f. [c. 2007]. [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=29947&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Citando fuentes de la *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el *Compendio de políticas culturales* publicado por el Ministerio de Cultura de Colombia en 2009 lo explica de esta manera:

*Si bien durante las últimas décadas la producción de todos los bienes y servicios se han visto influenciados por la lógica de la incorporación creciente de creatividad y de conocimiento al proceso de agregación de valor, existen algunas actividades donde su utilización ha sido más intensiva y su especificidad profesional se encuentra mucho más desarrollada. Al conjunto de estas actividades se las ha denominado industrias creativas. Ellas han llegado a constituirse en un concepto más abarcante que el de industrias culturales, al incluir no sólo aquellas actividades que tradicionalmente se ubicaban en el campo de regulación de las políticas de cultura (artes escénicas y visuales, literatura, música, cinematografía, patrimonio, medios masivos de comunicación) sino también a otras actividades cuyos productos comparten las características de intangibilidad, uso intensivo del conocimiento en su proceso de producción y la sujeción a la regulación sobre los derechos de propiedad intelectual: publicidad, arquitectura, artesanía, diseño, moda, video, programas informáticos interactivos, fotografía, (...).*

El Departamento para la Cultura del Reino Unido, por su parte, establece trece campos distintos: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, cine y video, software interactivo de entretenimiento, música, artes de actuación, edición, software y servicios de computación, radio y televisión<sup>6</sup>.

Sin embargo, ya en 1986, el Manual para Estadísticas Culturales (*Framework for Cultural Statistics*) de UNESCO, junto a las tradicionales categorías de las artes gráficas y la literatura, los medios fonográficos, los medios audiovisuales, la música y las artes del espectáculo, incluye otras cuatro categorías: herencia cultural, actividades socioculturales, deportes y juegos, y ambiente y naturaleza.

En *La cultura es capital*, Luis Stolovich y colaboradores<sup>7</sup> también manejan una noción amplia cuando definen a las industrias culturales como todas aquellas

---

6 *Comprender las industrias creativas*, obra citada.

7 Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Mourelle y Rita Pessano, *La cultura es capital*. Montevideo: Fin de Siglo, 2002.

dedicadas a la producción, distribución comercial y comunicación masiva de creaciones culturales, información y entretenimiento. A modo de síntesis, en el diagrama elaborado por Alessandra Quartesan, Mónica Romis, y Francesco Lanzafame<sup>8</sup> se enumeran más de cuarenta sectores de actividad agrupados en tres grandes familias: sectores tradicionales, otros sectores y sectores recientes.

Dentro de las *tradicionales* se hallan el conjunto de actividades relacionadas al sector editorial, audiovisual y el fonográfico. Dentro de *otros sectores* se hallan las artes visuales y escénicas tradicionales, el turismo cultural y el deporte, y también, aunque extrañamente colocados, el diseño, la arquitectura, la moda y las artesanías. En cuanto a los *sectores recientes*, se incluyen las industrias multimedia (publicidad, software, videojuegos, etcétera.). Valga anotar que el diseño y la publicidad atraviesan las industrias de modo transversal. En el sitio del *Sistema de Información Cultural (SIC)* de DICREA<sup>9</sup> optamos por una reformulación y leve variante del diagrama de Alessandra Quartesan et al.

Se mantienen por un lado las industrias culturales tradicionales —sector editorial, audiovisual y fonográfico— y las nuevas industrias relacionadas a formatos multimedia pero en otros sectores, junto a artes plásticas y escénicas, turismo y deportes, se agregan una serie de actividades relacionadas a la educación, la cultura material y la cultura inmaterial (ver *Diagrama de Industrias Creativas* del SIC<sup>10</sup>). En dicho diagrama, un vector que atraviesa a todas estas industrias en algún momento es, precisamente, el de las ferias y los festivales: festivales, bienales, ferias, ferias del libro, mega-conciertos, muestras de artes plásticas, de teatro, días del patrimonio, fiestas, torneos, etc.

## V

Uno de los objetivos a mediano plazo de un encuentro de festivales y ferias consiste en dimensionar el impacto económico de los mismos. Citando una correspondencia que hemos mantenido con Agustín Milian, y a modo de

---

8 *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*, Banco Interamericano de Desarrollo, 2007.

9 <http://www.portaluruguaycultural.gub.uy/es/sic/>

10 <http://www.portaluruguaycultural.gub.uy/wp-content/uploads/2009/10/diagrama-ICs.pdf>

resumen, valga explicar que *los estudios de impacto* (económico) tratan de estimar la importancia económica de la actividad cultural y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a un determinado evento cultural. Dichos estudios de impacto buscan medir los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad u organización cultural sobre una determinada zona geográfica durante un determinado período de tiempo. Se trata de identificar y poner de relieve los grandes flujos generados por dicha actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional. El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto. No siempre se limitan al volumen de ingresos sino que muchas veces se complementan con el análisis del empleo creado o de las repercusiones fiscales generadas.

Según Seaman<sup>11</sup> hay que tomar en cuenta tres tipos de efectos:

- (a) *Los efectos directos* se corresponden a los gastos realizados por la actividad o la institución analizada en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etcétera.) en el área geográfica de referencia y en un período de tiempo determinado (la duración del evento).
- (b) *Los efectos indirectos* son definidos como los gastos que realizan los visitantes o espectadores como consecuencia del producto: alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etcétera.
- (c) *Los efectos inducidos* consisten en todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o amplían por el resto del sistema económico, dentro y fuera del espacio de referencia.

Aunque sería excesivamente ambicioso realizar este tipo de cálculos y contar con esta información para este Primer Encuentro, sería deseable que en el mediano

---

11 Bruce Seaman, *Economic impact of the arts*, en Ruth Towse, Ed. *A Handbook of Cultural Economics* (North Hampton, Mass.: Edward Elgar Publishing, 2003), págs. 224-231. Otros trabajos de referencia son Victor Ginsburgh y David Throsby, Eds., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam: North Holland, 2006; Bruno Frey, *Arts and Economics*, New York/Berlin: Springer-Verlag, 2003; David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge: University of Cambridge, 2003; o Françoise Benhamou, *La economía de la cultura*. Montevideo: Trilce, 1997.

plazo pudiéramos contar con los resultados de estudios de impacto de los festivales y ferias que se realizan en el Uruguay<sup>12</sup>.

## VI

Quisiera referirme, para terminar, a la noción de *ecología creativa*. La misma refleja la necesidad de generar ambientes y redes basados en la creatividad, favorables para la interacción, la circulación y el intercambio de conocimientos, capacidades y saberes diversos. Se persigue con ello aprovechar y reforzar las externalidades que generan la acción concertada de actores y grupos diversos cuando se unen o convergen detrás de un emprendimiento multitudinario, vasto y complejo como es un festival o una feria cultural.

A estos efectos, es preciso favorecer la asociatividad y la formación de alianzas estratégicas (*cluster*) entre actores culturales que se desenvuelven en distintos campos de intervención cultural y en distintas regiones. En última instancia, se trata de construir formas de acción cultural cuya ocurrencia vaya dejando capacidades e institucionalidades instaladas, más allá del lugar y el momento determinado. La idea es que esto no se agote en ese lugar y ese momento específicos en el que transcurre tal o cual festival o feria.

Muchas gracias.

---

12 Ver, por ejemplo, el estudio de Salamanca 2002 en Luis César Herrero Prieto, *Impacto económico de los macro-festivales culturales: Reflexiones y resultados* (2004). [http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/analisis\\_estudio\\_impacto\\_festivales.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/analisis_estudio_impacto_festivales.pdf)





# Panel I

## El impacto social y cultural de festivales y ferias

**Richard Santana**

*Festival de Palco & Rua, Belo Horizonte, Brasil*

**Ricardo Casas**

*DIVERCINE y Atlantidoc, Canelones, Uruguay*

**Álvaro Risso**

*Feria Internacional del Libro, Montevideo, Uruguay*

**César Puñales**

*Festival Folclórico Fiesta del Olimar, Treinta y Tres, Uruguay*

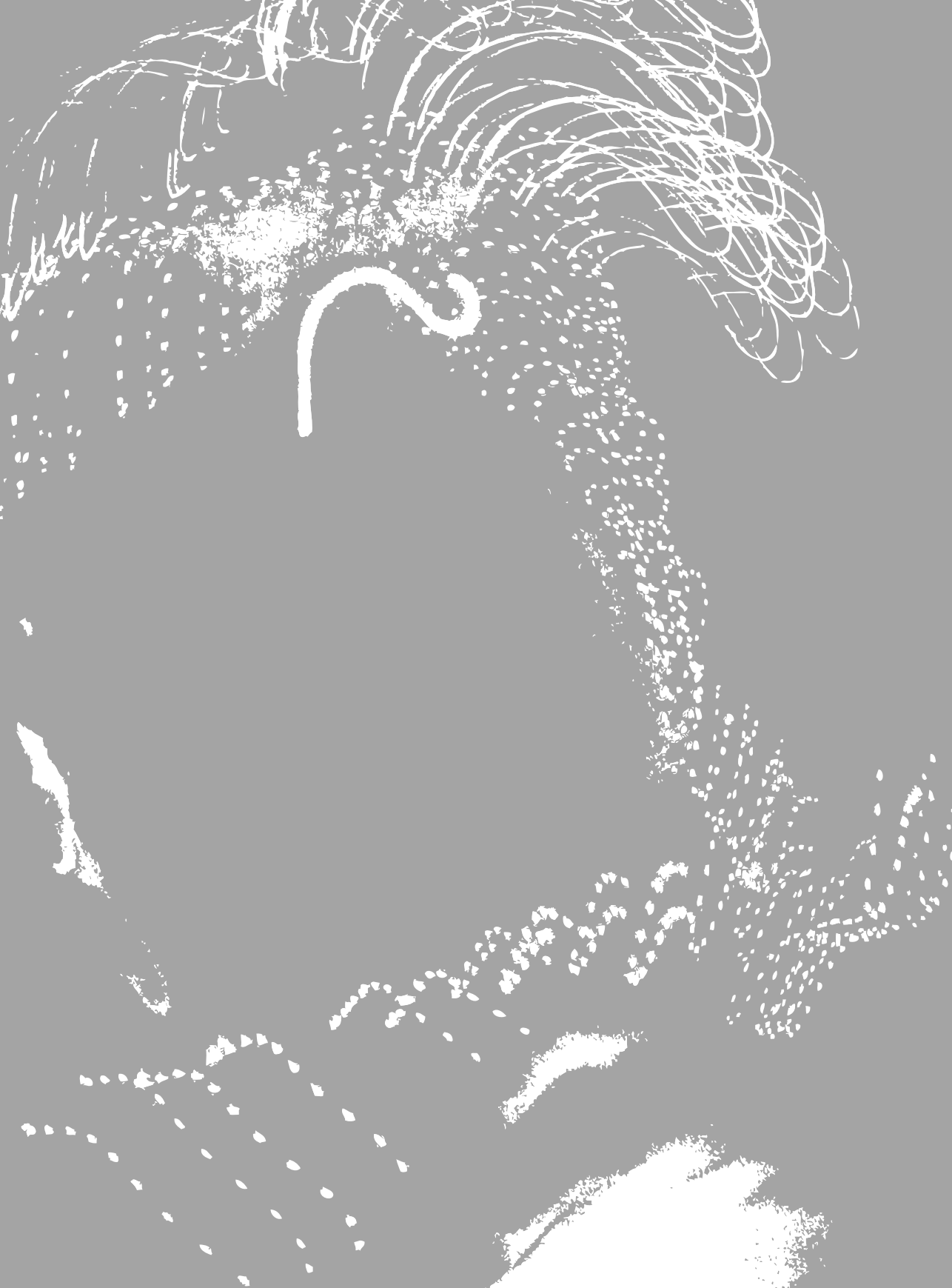
**Matías Castro y Marcelo Sánchez**

*Montevideo Cómics, Montevideo, Uruguay*

*Coordinador*

**Ricardo Klein**

DICREA



---

## Richard Santana

*Festival de Palco & Rua, Belo Horizonte, Brasil*

Buenos días. Voy a ser bien específico, enfocando el caso del impacto social y cultural de los festivales en Brasil. En Brasil contamos actualmente con las leyes de incentivo a la cultura, que nos han proporcionado un incremento económico para los festivales y las agrupaciones teatrales, introduciendo proyectos a niveles municipal, estatal y federal. A través de este sistema el Estado destina a la cultura gran parte del dinero que debería ir como pago de impuestos. Eso nos ha permitido crecer mucho como instituciones culturales, y los festivales que ya existían se han podido consolidar.

Belo Horizonte es la capital del Estado de Minas Gerais. Es el cuarto Estado dentro de los 27 que conforman el país y tiene aproximadamente 22 millones de habitantes. La ciudad tiene en el área metropolitana, tres millones de habitantes y la Gran Belo Horizonte, casi cinco millones. En la ciudad contamos con *El Festival Internacional de Teatro de Sala y de Calle*, considerado el segundo festival más grande del país. Además los festivales de *Teatro de Muñecos*, de *Arte Negra*, de *Circo*, el *Festival Internacional de Danza*, *Inviernos Culturales*, el *Encuentro Mundial de las Artes Escénicas*, el *Festival Internacional de Historietas*, festivales de Improvisación y la *Feria Internacional del Libro*, entre otros. Todos estos ofrecen un trampolín a los grupos nuevos para salir al campo profesional. Son unos 15 festivales internacionales en el área de Artes Escénicas, sin contar otras artes.

Estos festivales ofrecen a nuestra ciudad una serie de espectáculos locales e internacionales con un alto nivel artístico. Los incentivos a la cultura nos permiten ofrecer precios al público extremadamente populares o en forma gratuita y espectáculos que de otra manera no vendrían a Belo Horizonte por cuenta propia. Gran parte de ellos ofrecen eventos especiales que aportan y

enriquecen los conocimientos de la comunidad local de las artes escénicas. En nuestra primera edición en el año 1994, presentamos unos 92 espectáculos y movimos una cantidad de público cercano a las 53.000 personas. En esta última edición del 2008 presentamos casi 150 espectáculos y movimos una masa de 140.000 personas. En total, en nuestras ocho ediciones hemos presentado más de 900 espectáculos y hemos llegado a un público superior al millón de personas.

Las leyes de incentivo cultural posibilitan que nuestra programación de *teatros de calle*, ofrezca espectáculos sin todas las formalidades que tiene el hecho de ir al teatro o a una sala. Estamos hablando de espectáculos de renombre y de alto nivel mundial. El espectador que muchas veces se siente reprimido de entrar a una sala, tiene la oportunidad en estos festivales de ver, dentro de su comunidad, a grandes nombres del teatro mundial.

El hecho de tener acceso a este nivel de espectáculos, tiene un fuerte impacto social y cultural en la comunidad artística local. Incentiva la producción de espectáculos de alta calidad artística y técnica por parte del mercado local. Proporciona referencias y criterios a los grupos locales a la hora de montar sus obras. Los grupos de Minas Gerais, dentro del mercado nacional —existen entre 15 o 20 festivales internacionales importantes en Brasil—, tienen siempre los primeros lugares en el ranking de calidad de los productos. Consideramos que esto se debe a esta posibilidad de estar en contacto con grandes directores y espectáculos de nivel mundial, dentro de los intercambios y encuentros del Festival.

Otro impacto, podríamos decir, es el que proyecta e incluye a la ciudad de Belo Horizonte dentro del circuito internacional de las artes escénicas. Un ejemplo obvio es mi presencia aquí. Difícilmente las personas, inclusive de América del Sur, hayan escuchado hablar de Belo Horizonte si no es por esta referencia de los Festivales que les he nombrado. Estos atraen cada vez a más y más personas, creando un público asiduo al teatro cada vez mayor. Esto se puede medir por el considerable incremento de las entradas vendidas con el paso de los años. Al principio las personas no iban a los espectáculos locales, pero actualmente el público de teatro se ha incrementado inmensamente en la ciudad, en las temporadas de los grupos locales. Estas han crecido en su duración hasta tres meses en cartel. Hasta hace unos años no eran un punto atractivo en la ciudad. Esto para nosotros es un logro muy importante.

Estos festivales han colaborado enormemente en la formación de mano de obra especializada y profesional en la producción de macro-eventos en la ciudad. Toda esta cantidad de pequeñas industrias ha incrementado y formado grandes profesionales para la ciudad como especialistas en las áreas de logística, relaciones internacionales, comunicaciones internacionales, traducciones. Otros festivales que están surgiendo en otros Estados buscan los servicios de estos profesionales de Belo Horizonte y se ha generado una enorme plaza de nuevos empleos en la ciudad.

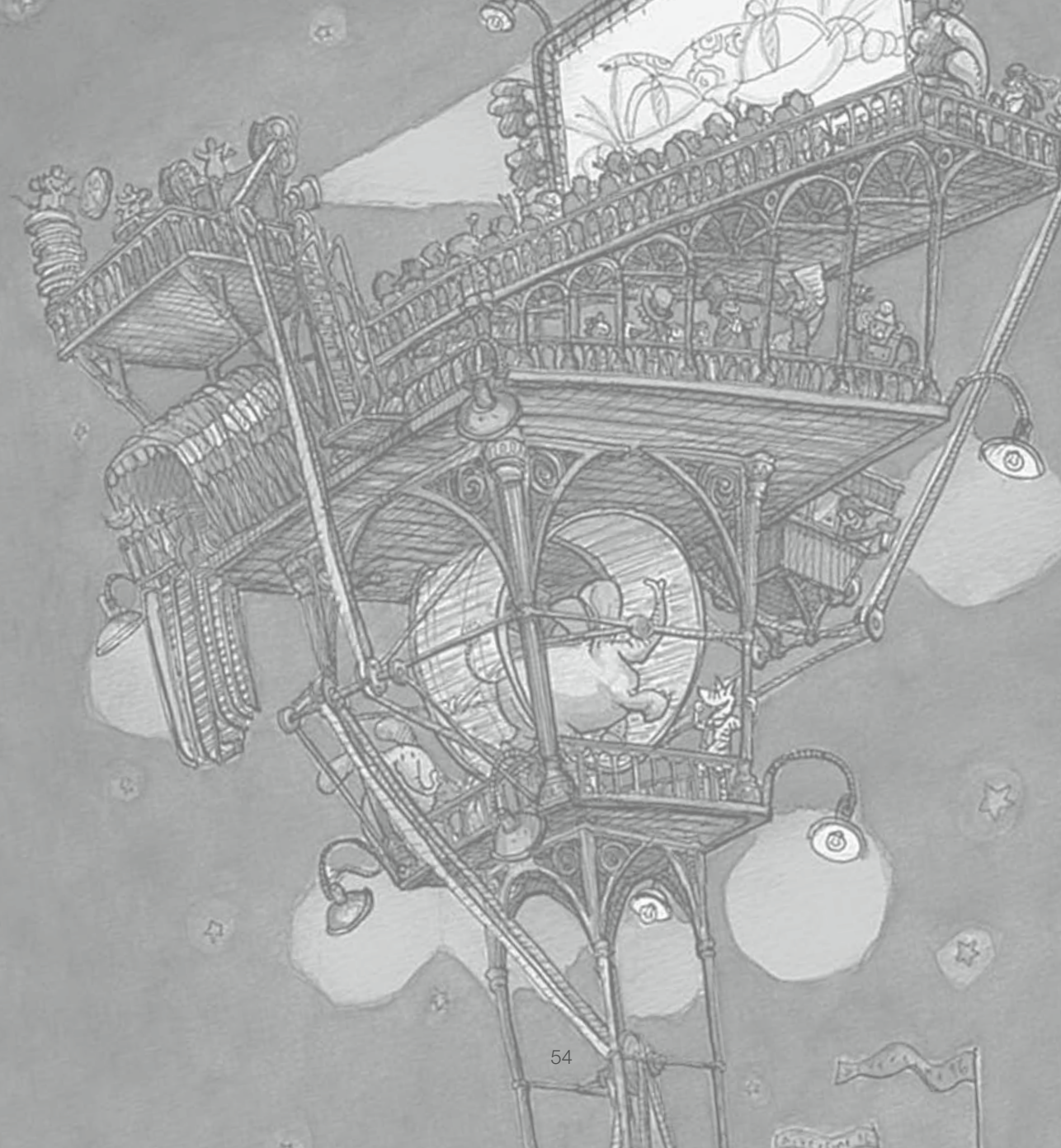
Como trabajamos dentro de las leyes de incentivo a la cultura, no está dentro de nuestros objetivos el fin de lucro. El Estado aporta el dinero para que se realicen los festivales, incluyendo el pago a las personas que trabajan, los salarios de los invitados, los *ticket* aéreos, etcétera. Siempre es importante cobrar un poco para mantener en el proyecto a las personas que están interesadas en trabajar en él. Pero las entradas son en general gratuitas o por un precio menor de un real, que significa menos de 50 centavos de dólar por toda la programación. A pesar de no tener fines de lucro, estos festivales no dejan de generar un gran impacto económico en la ciudad. Nosotros contamos con un staff de seis personas fijas que ganamos un salario y los beneficios sociales correspondientes. Este grupo va creciendo a medida que se acercan las fechas del festival. Se ha llegado a emplear a unas 150 personas que trabajan directamente en el mismo y otras 150 que lo hacen indirectamente. Además están las empresas contratadas o tercerizadas como los hoteles, las líneas aéreas, los restaurantes, las compañías de diseño gráfico, las imprentas, etcétera. Existe, por lo tanto, un impacto económico además del impacto social y cultural.

Todo esto está basado en mover grandes masas de público, lo que se asegura manteniendo un alto nivel de calidad en la programación. Seleccionamos espectáculos de alto nivel y tenemos una preventa de entradas a la que el público va con los ojos cerrados. Hemos visto que las personas van a comprar con dos meses de anticipación las entradas que se anuncian. Éstas se agotan en un 90% una semana antes de que comience el Festival. De todo el gran impacto social que causan los festivales lo más importante es llevar grandes nombres a las comunidades que no siempre tienen esa oportunidad o el hábito de ir a teatro. Hoy por hoy son un público asiduo y tienen la capacidad de hablar de teatro e ir al teatro a un precio prácticamente gratuito.

Muchas gracias.

# Oliveira

## Festival Internacional de Cine para Niños y Jóvenes



---

## Ricardo Casas

*DIVERCINE y Atlantidoc*, Canelones, Uruguay

Soy documentalista y como lleva tanto tiempo hacer documentales en nuestro país —porque cuesta mucho conseguir los recursos económicos—, entre tiempo organizo festivales. Eso no significa que sea una actividad suplementaria o secundaria. Por eso quería hacer una pequeña ubicación del tema en el tiempo y en el espacio. Ya que vamos a hablar de festivales de cine vamos a ver qué son, para qué sirven, qué experiencia existe.

Uds. saben que el cine aparece en 1895, o sea que es un arte que llega tarde. Cuando hablamos de arte siempre nos referimos a la literatura, la música, el teatro. Yo recuerdo cuando empecé a estudiar cine, que Luis Elbert nos preguntaba, ¿el cine es un arte? Bueno, no sé, pero la cuestión es que apareció en la escena mundial a fines del S. XIX y aún perdura. Los festivales empezaron un poco después. Un festival de cine es una fiesta que tiene como excusa, el cine. El festival de cine más antiguo es el *Festival de Venecia*, que surge en 1942. En Italia en el 42 estaba Mussolini y Uds. saben que tanto el fascismo como el nazismo tenían estructuras de propaganda muy poderosas y que lógicamente a Mussolini le servía tener un festival de cine dentro de esa estructura propagandística que lo llevó al poder. Aparece entonces en la escena mundial un evento que reúne durante una semana una cantidad de películas seleccionadas, en una serie de salas, con un acceso al público general y donde llegan actores, directores y realizadores a presentar sus obras.

Un poco después y ya terminada la guerra, en 1946 aparece el *Festival de Cannes*. *Cannes* surge para poner una barrera a la invasión de la industria cinematográfica norteamericana. Una defensa del cine europeo—recuerden la *nouvelle vague*—, del cine de autor europeo. Y en lugar de hacerlo en París, lo hacen en Cannes (festival en la playa). Se convierte en una vidriera del cine europeo y en una actividad de resistencia cultural que intenta frenar las estructuras imperialistas del cine norteamericano. Esto ya no ocurre hoy, pues se ha convertido en una gran vidriera

o gran espacio de publicidad que ha sido comprado por el cine norteamericano, donde van todas las estrellas de Hollywood a mostrar sus producciones.

Después surge el *Festival de Berlín*, que es la continuación de *Cannes*, pero hecho por los alemanes; es más un cine de búsqueda, de vanguardia. Imagínense lo que era el cine alemán en 1949, un cine efervescente que venía de un país devastado, que se estaba reconstruyendo rápidamente y donde los artistas jugaron un rol muy importante en esa reconstrucción. Surge para apoyar las vanguardias, como un cine del futuro, aunque con el correr de los años ese espíritu inicial se ha desvirtuado bastante. Actualmente es un poco más de lo mismo del cine industrial, aunque aun queda algún espacio para el cine de autor.

Lo curioso es que un año después surge el *Festival de Cine de Punta del Este*. Imagínense lo que era Punta del Este en 1950; no había nada de lo que hay hoy. Estaba el Hotel San Rafael donde se alojaron los artistas y las estrellas, y estaba el Cantegrill Country Club, donde construyeron una sala de 600 butacas —muy confortable para la época— e hicieron un festival que no tenía nada que envidiar al Festival de Cannes. ¿Uds. se dan cuenta de lo que fue capaz de hacer el señor empresario Mauricio Litman —su organizador— en 1950? Todavía hoy la gente de cine sabe que existe Punta del Este por el Festival de aquella época, que se hizo dos veces nada más, en el 50 y en el 52. Como decía una tía vieja, a Luis Batlle le gustaba eso de la cultura y se ve que invirtió un buen dinero porque estos festivales no se hacen con poco presupuesto. Y también existió un señor como Litman que era un visionario y un gran empresario, que se propuso posicionar a Punta del Este en el mundo como un balneario de alternativa, e hizo lo mismo que hizo Cannes. Y le salió bien, están las películas que filmaron de esos eventos que no me dejan mentir. Realmente fue un acontecimiento extraordinario para la época, al que vinieron las estrellas a presentar sus películas y además había un movimiento crítico muy fuerte que participó del desarrollo del Festival.

Un Festival de cine no es sólo la fiesta del cine, es también posicionar una ciudad, una estructura de arte y cultura en el mundo. Muchas veces me toca ir al Ministerio de Turismo a pedir apoyos para nuestros festivales y me dicen que como es un evento cultural tengo que ir al Ministerio de Cultura. No se termina de comprender la dimensión que esto tiene. Yo les explico que el Festival de Cannes se hace en Cannes y no en París; el de Venecia no se hace en Roma; el Festival de San Sebastián no es en Bilbao. El Festival de Gramado, por ejemplo



—que es un festival pequeño en comparación con los festivales clase A—, hace que personas que nunca iríamos a Gramado, vayamos. Es uno de los festivales más antiguos de América Latina, en una ciudad metida en la sierra *gaucha* donde hay cabañas alemanas. Un festival vivo, que hace que todo Brasil ponga sus ojos en Gramado, que además recibe visitantes extranjeros de diversos países, año a año. Cuando empezó este Festival en la ciudad había apenas cuatro hotelitos. Hoy hay casi 40. Lo que estoy diciendo es que un festival también posiciona en el concierto internacional a una ciudad, a un balneario.

Yo hasta ahora dividía los festivales de invierno de los de verano. Los de verano son festivales de playa donde se hacen grandes fiestas, y en los de invierno es maravilloso ver como a las nueve de la mañana se forman grandes colas de gente sobre la nieve para ir a ver las películas. El festival de Berlín es el típico festival de invierno. Allí uno va a trabajar, a ver películas, a hacer contactos, a reunirse con colegas y a vender sus productos. Luego surge la clasificación en festivales de público y festivales de mercado, como nos comentaba hace poco una organizadora del *Festival de Miami*. Aunque hay festivales que tienen mercado y mucho público y hay festivales de público, que poco a poco van incorporando los mercados. Los mercados son ferias donde paralelamente a las películas que se están exhibiendo, hay un lugar para el negocio del cine. Algunos productores van a presentar sus películas, pagando exhibiciones paralelas al festival, para que los distribuidores las vean y las compren. Algunos países, como el caso de Francia, van a un mercado como el de Berlín y alquilan un salón para llevar a todos sus productores y distribuidores y todo el mundo sabe que allí puede hacer sus negocios. También suceden cosas como que un distribuidor de la talla de Marin Karmitz, compre la película *Whisky* para distribuirla internacionalmente, lo que provoca que sea la película uruguaya más vista en todo el mundo. Gracias al mercado de Cannes ha tenido más de 500.000 espectadores. Hay infinidad de negocios que se pueden hacer en esos mercados. Por eso decía que son espacios donde uno va a trabajar y el tema de la fiesta queda un poco de lado.

Si miramos lo que ha pasado en América Latina, tenemos que el *Festival de Cartagena* es el más antiguo —1959— y que todavía continúa. El de Punta del Este continúa pero no es lo que se creó en el año 1950. Organizar un festival no es solamente traer las películas y la gente, sino que hay que saber qué hacer con todo ello. Hay que saber qué hacer con esa gente que uno trae al país. El Festival de Cartagena continúa hoy y no es casual que no sea en Bogotá sino

en Cartagena, que es en un balneario de playas en el Caribe, pero sobre todo permanece porque tiene un presupuesto muy importante que aportan los fondos del cine colombiano.

No quiero dejar de nombrar en el medio, a un festival que surge en 1954 en Montevideo, el *Festival de Cine Documental y Experimental del SODRE*, que al igual que el Festival de Punta del Este, marcó vanguardia en América Latina. No sólo porque apareció primero, sino porque se constituyó en un foro donde realmente el Uruguay se ponía en primer plano. Vinieron las películas más importantes que se estaban produciendo en el mundo en esos géneros en ese momento y además venían sus realizadores. Los uruguayos conocieron acá en el SODRE a Norman McKlaren, a Litín y a Birri, es decir a los realizadores que estaban haciendo el cine más importante por entonces. Parece mentira, pero es así. Y hasta ayudó a financiar films tan fundamentales para el cine latinoamericano como *Vidas Secas*, de Nelson Pereira Dos Santos.

Fuimos capaces de crear esos festivales en las épocas del *Cine Club*, en que el SODRE era una institución potente en Uruguay. Se dejaron de hacer en 1971, cuando se incendió el Estudio Auditorio, y ojala que se puedan volver a hacer cuando se reabra el SODRE y que se logre llegar a ese nivel de capacidad, no sólo económica sino de gestión, para recuperar los espacios perdidos. Justamente *Atlantidoc* trata de rescatar esa tradición de la cultura artística uruguaya y regional.

Es el *Festival Internacional de Cine Documental de Atlántida*, que creamos hace tres años. Lo hicimos en un balneario de la costa de Canelones porque creemos en la descentralización y la practicamos. Si lo hiciéramos en Montevideo sería mucho más fácil desde todo punto de vista. Elegimos Atlántida porque es una ciudad que tiene una infraestructura mínima y una historia muy interesante. Allí por ejemplo, Neruda vivió su idilio con Matilde Urrutia y no por casualidad, sino porque conoció en un viaje desde Francia al arquitecto uruguayo Alberto Mántaras, que fue uno de los pioneros del cine uruguayo, que hacía documentales y que tenía su casa allí—que el propio Neruda bautizó como *Datitla*—. Allí mismo hizo algunos documentales, por ejemplo, justamente uno sobre este famoso escritor chileno. No nos animamos a hacer este festival más lejos de la capital porque tuvimos una experiencia previa en 2005, que se denominó *Salto se anima*. Este fue el primer *Festival de Cine de Animación*—aprovechando que en Uruguay tenemos al mejor animador de América Latina que es Walter Tournier—. Lo hicimos en Salto y

no fue una experiencia tan positiva porque estábamos muy lejos del centro que es Montevideo. Pero tuvo sus efectos positivos de todas maneras, porque a partir de esta experiencia —donde se juntaron todos los animadores de Uruguay por primera vez—, surgió un tiempo después el Cluster de Animación.

*Divercine* es el otro festival que organizo. Y la historia fue más o menos así: en el año 1991 llego hasta Cinemateca —donde yo trabajaba—, la Directora del Instituto Interamericano del Niño, a pedir una muestra de cine para niños. Empezamos a buscar en el archivo y realmente no había material. *Asterix* y *Obelix* estaba gastada de tanto pasarla y *El Globo Blanco* era un poco vieja. Empezamos a buscar material y descubrimos que había una producción impresionante a nivel internacional de cine de calidad para niños, y que por supuesto no llegaba a América Latina. Entonces el Festival *Divercine* era una buena excusa para hacer llegar este cine. Ahí surge entonces el Festival en el año 1992 y el nombre se lo da un compañero, Luis Yerle, haciendo referencia al tema de la diversidad cultural. Este año trajimos a *Divercine* al señor Ademar Oliveira, que tiene 80 salas de cine en Brasil, un cine de calidad. Cada *shopping* que abre le pide a Ademar Oliveira que le ponga 10 salas de cine, porque saben que las va a gestionar muy bien, que van a ser exitosas. Él nos decía que si le regalamos a Disney a nuestros chicos hacemos mal, los estamos limitando. Si les damos de comer hamburguesas a los niños todos los días, entonces nunca van a comer otras comidas como la vietnamita o la bahiana. ¿Qué pasa con la formación de público? Disney es muy eficiente, pero ¿qué pasa con nuestros chicos? Lo que hace Ademar es exhibir cine de calidad para niños en sus 80 salas por las mañanas, cuando no están ocupadas por los adultos, para no seguir regalando la cabecita de nuestros niños y nuestro público a la producción norteamericana. Hace dieciocho años que lo vengo planteando en Uruguay y todavía no se entiende claramente. Porque *Divercine* se hace sólo durante una semana al año o las dos semanas de vacaciones, como fue este año. Y ¿el resto del año?

En 1993 llegó un colega de Argentina y nos dijo ¿por qué no hacen el mismo festival en Rosario donde tampoco existe cine para niños? Este mismo problema lo tiene toda América Latina. Nosotros organizamos *Divercine* en video porque no tenemos dinero para hacerlo en celuloide. Entonces, si ya que hacemos una traducción de todo el material en diferentes idiomas al español, ¿porqué no hacer copias y empezar a hacerlo circular en otras ciudades? Y así, poco a poco nos han ido pidiendo el *Divercine* desde diversas ciudades de América Latina. Hoy por

hoy lo hacemos en 12 ciudades desde San Juan de Puerto Rico hasta Santiago de Chile. Porque la necesidad existe y hay colegas que comparten la misma sensibilidad que nosotros.

Con orgullo digo que es el único festival de cine que se exporta a otros países, a todo un continente. *Atlantidoc* por su parte, surge de esta misma necesidad, no teníamos en Uruguay un festival internacional de cine documental, a pesar de que nuestra producción es mayoritariamente en ese género. Y en este caso estoy trabajando también para mí, aunque al ser su organizador no puedo presentar mis documentales a concurso. Pero un festival es también intercambio de propuestas y, sobre todo, un espacio de formación tanto para el público como para la crítica y los propios realizadores. Los talleres de *Atlantidoc* son muy exitosos, y la fórmula no es mágica, simplemente se traen los mejores realizadores en cada rubro y se arman talleres en base a proyectos ya estructurados por jóvenes de toda la región del MERCOSUR.

Hablamos de concurso porque se premia la labor profesional por parte de jurados idóneos, de programación de calidad, de talleres y conferencias, de un trabajo de promoción dirigido al público, a especialistas y a realizadores. También nos ocupamos de generar una red de gente interesada en esta actividad para complementarnos y obtener, por que no, recursos siempre necesarios para enriquecer una organización normalmente deficitaria como es un festival. A veces nos resulta irónico ver que se juntan 20 películas, se consigue una sala, se entregan tres diplomas y se mandan algunos comunicados de prensa y le ponen el título de festival a lo que es una muestra de cine. Felizmente, el Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU) ya ha generado bases de evaluación de proyectos con criterios profesionales, que diferencian muestras, de festivales, y eventos, de proyectos puntuales. Vemos entonces, cómo la historia continúa, con alfombra roja o sin ella, con mucho trabajo y los ojos puestos en una actividad que mueve a mucha gente en todo el mundo, promoviendo un *arte* que sigue siendo tan discutido aún hoy, con 115 años de existencia.

Muchas gracias.





a como  
ante  
nática  
or  
no

# ATLANTIDOC

FESTIVAL INTERNACIONAL





---

## Álvaro Riso

*Feria Internacional del Libro, Montevideo, Uruguay*

La Feria Internacional del Libro de Montevideo —cuya 32ª edición acaba de finalizar hace unos pocos días—, es organizada desde el año 1978 por la Cámara Uruguaya del Libro. Pensar 1978 como año inicial para la Feria del Libro, significa ponerse en el lugar y en la situación política que se vivía en nuestro país en ese entonces, con las grandes dificultades e impedimentos que había para la difusión de la cultura en general. Sin embargo, se consiguieron los permisos y autorizaciones correspondientes y se hizo la primera edición de la Feria en el SUBTE de Montevideo. Lentamente la Feria se fue convirtiendo en una tradición, ganando un destacado espacio dentro de la temporada cultural de la ciudad. En 2009 cumplió 32 años ininterrumpidos de existencia.

Debido a los sucesivos éxitos que surgieron a partir de aquella primera experiencia y a las nuevas demandas de espacio, se empiezan a buscar lugares más adecuados para su realización. Montevideo no dispone de centros de exposiciones idóneos para este tipo de actividades culturales o de ferias, y llegó un momento en que en el SUBTE el metraje no era suficiente. Por otra parte, el proceso de restauración democrática trajo un consiguiente *boom* de publicaciones a nivel nacional. La producción del libro uruguayo aumentó enormemente en esos años, acompañando el crecimiento que simultáneamente se gestaba en el mundo editorial a nivel internacional. En nuestro medio se ha venido manteniendo esa tendencia ascendente, notándose una notoria diversificación de géneros y variedad de títulos. Todos estos factores colaboraron para que fuera necesario conseguir espacios mayores para albergar esta oferta creciente de publicaciones nacionales y extranjeras.

Tras un breve pasaje por el Palacio Peñarol, se llega al Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), que cubría todas las necesidades locativas y de espacio requerido como salas para las presentaciones de los libros y las actividades culturales; superficies cómodas para los expositores cuyo número seguía creciendo; espacio para las nuevas editoriales y los nuevos proyectos; estacionamiento, buenas vías de acceso, etcétera. Los años en el LATU fueron nueve. Los primeros dos o tres

años fueron muy buenos, pero los eventos siguientes fueron decayendo en la aspiración principal de esta clase de exposiciones, que es la afluencia de público. Tal vez por considerarlo alejado, o por la escasa costumbre de pagar entrada en actividades relacionadas con la cultura —aún siendo módica—, el LATU dejó de ser el emplazamiento elegido para mostrar libros.

Como los objetivos de cualquier Feria del Libro son la promoción, la difusión y la venta, y viendo que el LATU era cuestionado por el público y por los profesionales del libro, se generó la necesidad de un cambio. Aceptando una invitación de la Intendencia Municipal de Montevideo, nos aventuramos a mudar nuevamente la Feria. Igualmente cabe señalar que aún no existe un lugar de exposiciones verdaderamente adecuado en la ciudad de Montevideo. En el atrio y explanada de la IMM, el espacio debe ser montado desde cero cada año con toda la infraestructura de equipamiento e iluminación a partir de un lugar vacío, por lo cual la complejidad del armado y sus costos, son netamente mayores que en el LATU.

Desde el cambio de sitio se ha logrado lo que tanto preocupaba y la gente efectivamente llena la feria. El hecho de volver al centro de Montevideo, ha multiplicado su alcance. Este traslado ha sido evaluado como totalmente exitoso. Hemos alcanzado un enorme impacto mediático y de público. Por supuesto que interviene también el hecho de que la entrada volvió a ser gratuita. Es claro que hay que brindarle a la población las mejores posibilidades para que participe y consuma productos culturales, facilitando las vías de acercamiento. Eso lo logramos ubicando a la Feria en 18 de Julio y Ejido. Además se ha aumentado el sistema de ofertas para que la mayoría pueda llevarse algún título para su casa. La Feria es una inmejorable ocasión anual para lanzar nuevas publicaciones, pero a su vez, es una oportunidad para conseguir rebajas en muchos de esos libros que en el año quedaron sin vender.

Si la cultura da trabajo, el libro absorbe una buena porción de ese mercado laboral, logrando generar una importante cantidad de empleos. El último *boom* que ha tenido el sector, el de la literatura infantil nacional, ha contribuido en gran medida al incremento del trabajo de autores, diseñadores, dibujantes, imprenteros, correctores, editores, etcétera. La Feria forma parte de este importante movimiento económico, dando ocupación a mucha gente vinculada a ella.

Siguiendo la tendencia que se viene aplicando en las más importantes ferias de libros del mundo, la Cámara Uruguaya del Libro, con su Feria Internacional



del Libro de Montevideo, pone énfasis en la diversificación de ofertas culturales, para que no sea solamente una exposición y venta de materiales, programando actividades variadas y para los gustos de todos los públicos.

Por último, quiero remarcar que debido a la sobreproducción de libros que hay en el mundo, y la consecuencia evidente que eso ha generado en Uruguay, la Feria es una oportunidad única para exponer —en un solo lugar— la extensa oferta de títulos que circulan en el país.





---

## César Puñales

*Festival Folclórico Fiesta del Olimar, Treinta y Tres, Uruguay*

El Festival del Olimar *Maestro Ruben Lena*, se lleva a cabo en la ciudad de Treinta y Tres, a orillas del Río Olimar, todos los años, el primer fin de semana de Turismo o Semana Santa. Es un festival de música folclórica y popular donde participan los más destacados artistas nacionales y departamentales de este género musical, siendo una de sus principales características la no participación de artistas extranjeros.

Dicho evento artístico se lleva a cabo en dos escenarios. En el escenario *Rubito Aldave*, —ubicado en el Museo del Canto Nacional en el mismo parque del Olimar— durante la tarde, se realizan espectáculos dirigidos especialmente a los niños y la familia en general, dando participación a artistas muy jóvenes y destacados músicos, actores, titiriteros, etcétera. Entre los invitados se destacan Roy Berocay, Julio Brum y las compañías *El Papagayo Azul*, *Títeres Girasol*, entre otros. También en ese mismo ámbito se realizan simultáneamente talleres de ajedrez, expresión plástica, juegos, competencias deportivas, manualidades, lectura y cine.

En el escenario *Serafin J. García* y en horas de la noche, se desarrolla el espectáculo de música popular y un concurso para artistas amateurs. Entre los artistas destacados que han pasado por este Festival, se encuentran Braulio López, Pepe Guerra, Larbanois–Carrero, Daniel Viglietti, Maciegas, Eustaquio Sosa, Jorge Nasser, Numa Moraes, Los del Yerbal, Solipalma, Cerno, Ruben Rada y El Sabalero, así como los siempre recordados, Pablo Estramín, Santiago Chalar y Los Zucará.

Cada noche concurren promedialmente entre 10.000 y 15.000 personas, llegando a picos de 40.000, según datos oficiales. Para todos los eventos la entrada es totalmente gratuita, siendo esta otra de las características principales del Festival. El costo de producción de los dos escenarios *Rubito Aldave* (para niños) y *Serafin J. García* (para el canto nacional), es promedialmente de 1.000.000 de pesos, con costos de sonido y luces incluidos. Cabe agregar que durante el Festival se producen más de 500 puestos de trabajo directos y más de 2.000 indirectos, más las reservas de hoteles y casas particulares que se alquilan para la Fiesta.

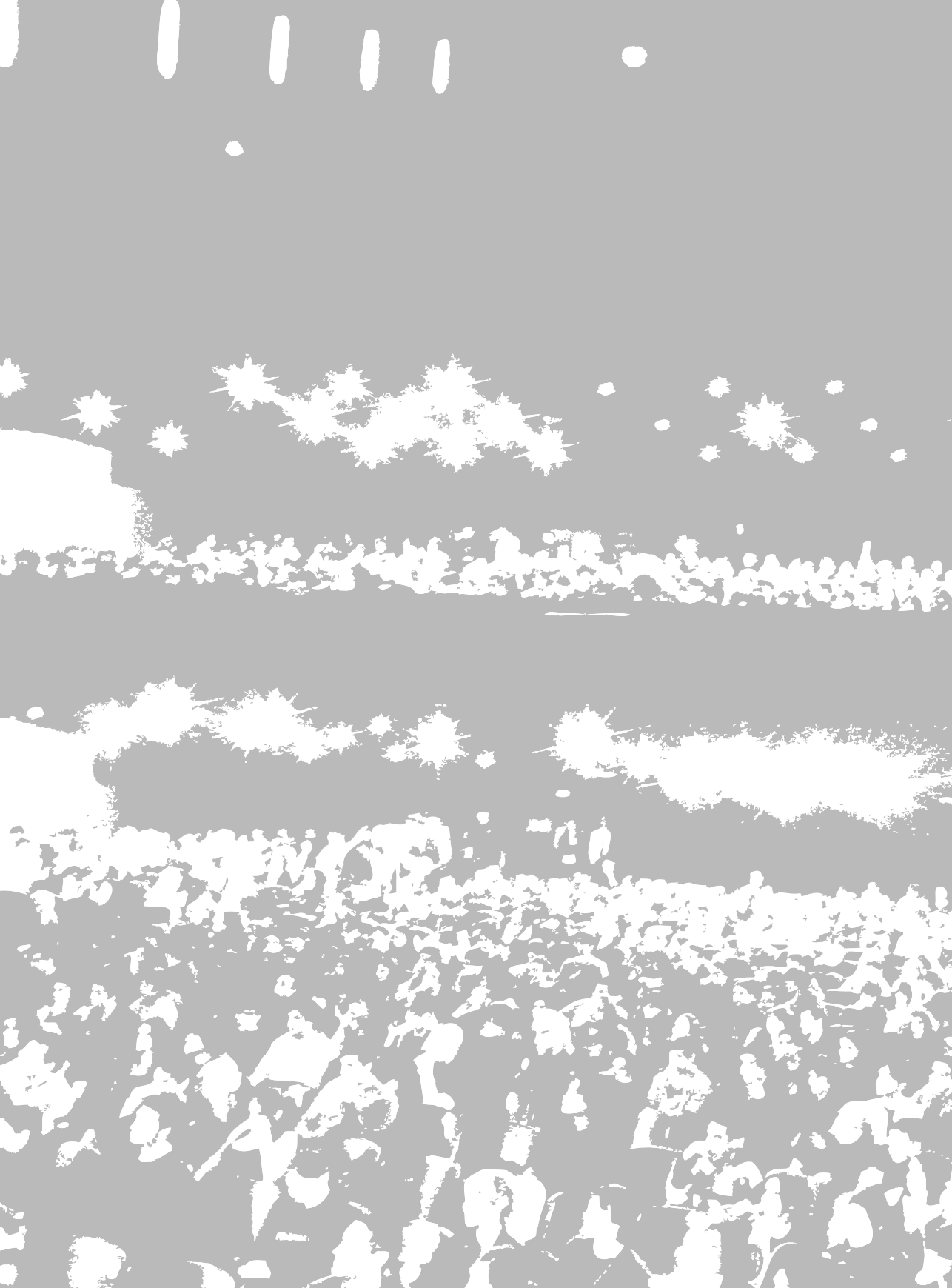
El Parque cuenta con una infraestructura compuesta por dos zonas de *camping* — una familiar y otra para gente joven—, en las que se pueden ver las típicas rondas de fogón en torno a la música y la diversión. También hay una zona para casas rodantes con vigilancia. Los cuerpos de baños están distribuidos en toda la zona y cuentan con duchas de agua caliente, piletas para lavado de ropa y fregaderos. Funciona un puesto policial y una carpa de salud, donde se atienden todos los requerimientos de los concurrentes y otra carpa llamada *del achique* donde se asesora y se trata a personas que han tenido algún problema con el alcohol o las drogas. También se asesora fundamentalmente a jóvenes sobre métodos de prevención sexual, distribuyendo en forma gratuita folletería y profilácticos.

En el Festival funciona además una feria comercial y artesanal, que el público puede recorrer cómodamente para disfrutar de una gran variedad de artículos distribuidos en más de 100 puestos. En una muy buena plaza de comidas se puede hallar desde la tradicional torta frita, hasta el asado con cuero, olla completa, cazuelas, postres y otro elemento ya tradicional del Festival, que es el famoso vino con frutilla.

Durante toda la semana se realizan una serie de actividades paralelas como excursiones, saliendo desde el mismo parque del río, a la Quebrada de los Cuervos, La Charqueada y otros puntos de atracción turística del Treinta y Tres rural. Cuando termina el Festival —el miércoles de Semana Santa— hasta el domingo inclusive, se realiza la ya tradicional Regata Internacional Treinta y Tres - Puerto Charqueada, hacia donde se desplaza toda la actividad.







---

## Matías Castro y Marcelo Sánchez

*Montevideo Comic*, Montevideo, Uruguay

### Marcelo Sánchez

Este Festival se viene realizando desde el año 2002. El núcleo de *Montevideo Comic* nace por la necesidad de tener en Montevideo aquello que hasta ese momento había que ir a buscar afuera. Cuando se empezó a hacer aquí, lo que se vio fue que no se lograba juntar la masa crítica de público necesaria para hacer un festival. Al principio era un festival muy *underground* que se hacía en Pachamama y era percibido como algo bastante raro visto desde afuera —¿gente que no juega al fútbol y dibuja?—, por el tipo de gente que participaba. Se organizó durante dos años en Pachamama con un afluencia de público de unas 700 personas —mucho más público del que se esperaba—, cosa que sorprendió mucho porque era una cantidad considerable. A partir del tercer año, personalmente me integré a trabajar de lleno para el Festival. Nos planteamos acciones para hacerlo crecer, para que dejara de ser una feria y pasara a ser algo más organizado con una infraestructura adecuada, a la vez que más atractivo de conocer.

Lo que identificamos fuertemente como primordial fue juntar distintas actividades que tuvieran que ver con la historieta. Hoy en *Montevideo Comic* se pueden encontrar juegos de rol, gente que se disfraz, proyecciones de cine, participación de empresas, etcétera; juntar actividades para tener más público en general y para poder atraer a *sponsors* para el evento. También buscamos promover que las personas tuvieran oportunidad de conocer a los dibujantes, a los artistas, a los historietistas nacionales; participar de conferencias con invitados extranjeros, ver a los *colplayers*, participar de partidas de juego de rol y producciones de cine, entre otras actividades.

Este Festival se realiza un fin de semana al año, posicionado intencionalmente dentro del calendario de Convenciones de Latinoamérica. Esto se está logrando muy bien. A partir del año pasado se ha conformado una Red de Festivales de Historietas de Latinoamérica (REDFHILA) que tiene como objetivo potenciar el intercambio dentro de los Festivales. A través de esta red buscamos organizar las

fechas de manera de poder ofrecer a un historietista de primera línea mundial no solamente asistir al Festival en Montevideo, sino realizar una gira coordinada por diferentes ciudades de la región. Estamos abocados en este momento a reforzar la inserción internacional del Festival.

*Montevideo Comic* nos ha traído satisfacciones muy grandes en cuanto a que teníamos la opinión de que Montevideo era una ciudad gris, donde no pasaba nada y donde la gente tiene mucho miedo de participar. Siempre buscamos que *Montevideo Comic* y toda la gente que participa en él —que tiene un stand o un espacio— genere actividades en las que la gente se tenga que involucrar, que no permanezca pasiva. Y efectivamente durante ese fin de semana se puede ver gente que llega disfrazada y que se tomó un ómnibus del que bajó con una espada gigante y cosas así. Este paisaje se puede ver durante todo el fin de semana del Festival y la gente se siente como en casa.

Este año fue el primer año que salimos en vivo con un móvil de televisión abierta y eso fue un llamador importante para su difusión. Eso se logró a partir de conjugar todas esas actividades y de tener gente tan distinta participando y compartiendo un fin de semana.

## Matías Castro

Yo quería contar una anécdota del 2002, que tiene que ver con la evolución que ha tenido este evento. Yo estaba en ese momento coordinando toda la parte de las conferencias. Era todo un desafío porque no sabíamos cómo iba a resultar y qué gente se estaba dedicando a escribir guiones de historietas acá en Uruguay. Logré encontrar a unas siete personas que se dedicaban regularmente a eso, cosa que fue una gran sorpresa. Una de las personas a las que llamé fue Dilo, que trabajaba históricamente con Ombú, haciendo *El Manicero* y otros materiales que salían en *Guambia*. Le propuse que participara de la conferencia. El me dijo que podría estar más interesado en hacer un debate de por qué no se podían editar historietas en Uruguay. Para ser honesto me ofendí un poco porque nosotros estábamos tratando de demostrar justamente lo contrario, que aquí se pueden hacer cosas. La charla se hizo y Dilo participó, pero siempre me acuerdo de esa anécdota y la cuento porque es un poco la visión que tratamos de romper con este proyecto.



A pesar de que es un tema minoritario en Uruguay se le puede dar dimensión y hacerlo crecer hasta lo que estamos logrando en este momento.

## **Marcelo Sánchez**

Una cosa que es importante destacar es que estamos buscando que el proyecto sea auto sustentable. Que no dependa cien por ciento de fondos del Ministerio de Cultura o de la Intendencia, sino que pueda generar sus propios recursos. Acá las políticas son muy dependientes del gobierno de turno y te puedes encontrar con años de bonanza o puede pasar que exista una retracción o una crisis, que hacen que se recorte primero por estos rubros.

Estamos trabajando entonces fuertemente en generar recursos propios. Por ejemplo *Montevideo Comic* cobra entrada a la Convención, eso nos deja muy orgullosos porque a pesar de cobrar entrada, año a año hemos crecido en afluencia de público. Nos costó muchos años que se abrieran las puertas ya sea de ministerios o de la prensa, para generar espacios para contar las cosas que se estaban haciendo. Hoy en día no es así, ahora te preguntan cuando va a ser. Una cosa que ha generado *Montevideo Comic* es que sus *fans*, uno o dos meses antes de la convención empiezan a mandar correos preguntando por las actividades que se van a desarrollar; si van a haber becas, qué premios se van a otorgar, si se va a seguir convocando a los concursos de historietas o ilustración. O sucede que alguien te manda un mail donde dice *mirá que hace un mes que vengo preparando el disfraz y quiero saber si es igual que el año pasado que el primer premio se va a competir a San Pablo*. Eso es muy bueno y quiere decir que el Festival ha prendido en la gente, que lo toma como propio. Eso es un poco la repercusión que ha tenido en un público que estaba como *guardado* en casas de amigos. *Montevideo Comic* ha propiciado el encuentro de los historietistas con su público. Los artistas por otra parte estaban escondidos y hoy se sabe que en ese ámbito los puedes encontrar, y no sólo a figuras nacionales sino también internacionales.

Se ha fomentado además el intercambio entre artistas. Por el hecho de tener unos días exclusivamente dedicados al intercambio y ser el centro de la actividad de la Convención, han surgido muchos proyectos nuevos a partir del Festival. Por

suerte en los últimos, por impulso de los Fondos Concursables, hay como un resurgimiento de publicaciones de nivel, no sólo por su contenido sino por su nivel de impresión. Esto nos hace mucho bien a todos. Hoy se utiliza *Montevideo Comic* como lugar de lanzamiento de nuevos productos o proyectos. La gente que está produciendo historietas sabe que puede lanzar sus nuevos números en el Festival, que oficia como plataforma de lanzamiento. Hemos recibido por otra parte, una invitación de Portugal para hacer una muestra allá, dentro de la producción de *comic* latinoamericanos. Y pudimos llevar los productos uruguayos a una muestra como esa. En Chile está pasando lo mismo, en Bolivia, en Argentina. Ese ha sido el impacto de *Montevideo Comic*, impacto en los artistas y en el relacionamiento entre ellos y su público y con gente de otros países.

Estamos tratando de que se perciba al *comic* y a la historieta como un arte más, a la par de otras expresiones artísticas como el teatro, etcétera. Y que cuando se piense en apoyar con dinero o generar programas de crecimiento, la historieta esté colocada en ese lugar.

## Matías Castro

Una de las consecuencias que ha tenido el avance de *Montevideo Comic* y las cosas que se han ido generando ahí, es que en el mes de mayo los autores, los editores y la editorial pudieron presentar en el Festival la revista *PSiquic*, que todavía no había salido al mercado. Esta editorial edita *Cisplatino* e hizo la presentación oficial de la nueva revista. Armaron un stand, pusieron promotoras y presentaron a todo el equipo vestido con las remeras luciendo el logotipo de la revista. Esto muestra cómo los editores e historietistas se han ido profesionalizando y evolucionando en la forma de concebir su trabajo y cómo venderlo. Ya no es ir a una imprenta y editar 150 ejemplares de una revista, como se hacía en el año 1998, sino que ahora se trata de hacer un lanzamiento, concretar un circuito de distribución, generar ganancias, negociar precios y demás.

Al mismo tiempo que se dan todas estas cosas, lo que más nos divierte como organizadores —que es algo que tratamos de defender y que de hecho fue un tema de discusión en Argentina—, es la cuestión de la mezcla que nosotros hacemos, por ejemplo, con la incorporación de los videojuegos. Si bien hay otras

generaciones que pueden ver esto con ciertos prejuicios, a nosotros nos parecía que hay gente que está trabajando en ello y que es un sector que ha tenido un desarrollo en Uruguay, produciendo cosas para otros países y que estaba bueno integrarlo. Si bien estamos hablando de un lenguaje distinto a la historieta, hay una afinidad de sensibilidades dentro del mismo público. Esto es parte de nuestras búsquedas y de lo que tratamos de ir incorporando a la Convención. El año que viene haremos énfasis en esa parte y además estaremos incorporando a las empresas de animación que están trabajando en Uruguay.

Otras escenas comunes que se pueden ver en *Montevideo Comic* son, por ejemplo, a Freddy Kruger matando a la Mujer Maravilla. Podemos disfrutar al mismo tiempo una conferencia de Dante Ginebra —que es un historietista argentino joven de bastante peso—, junto a Diego Grinbaum y sus respectivos públicos lectores que los siguen. Todo pasa al mismo tiempo y suma hacia lo mismo. Creemos que si de las 200 personas que van disfrazadas a *Montevideo Comic* —que suelen ser vistas todavía con cierto prejuicio cuando se las ve de afuera—, diez, se acercan a los *stands* de historietas nacionales y se animan a comprar una historieta nacional, entonces ya para nosotros es ganancia.

Tenemos un acuerdo con uno de los *sponsor* para que en vez de darnos dinero en efectivo, nos imprima una revista de 60 páginas en la que publicamos a todos los ganadores del concurso de historietas de cada año. Son historietas amateur, de gente joven de unos 14 ó 15 años, y es parte del premio que se les da. Los premios son becas de estudio para contribuir a su formación y la presencia en la revista. Sacamos 2.000 copias, y a los 1.000 primeros que entran cada día se les regala una. La idea es que aunque vayas solamente con la plata de la entrada, te llevas algo, en este caso una revista nacional. Esto lo hacemos desde hace seis años, y hemos distribuido más de 10.000 revistas.

La mezcla de públicos en *Montevideo Comic* se da de forma pacífica y es algo que no sucede en otros países. En Uruguay creemos en la idea de que la *unión hace la fuerza*. En el ejemplo nuestro ha dado muy buenos resultados porque hemos ido creciendo y la respuesta del público nos da la razón.

Muchas gracias.





# Panel II

## El impacto económico de festivales y ferias

**Joan María Gual**

*Festival Castell de Peralada, Girona, España*

**Luis Pereira y Gonzalo Fonseca**

*Festival Internacional de Cine de Punta del Este y Punta Rock,  
Maldonado, Uruguay*

**Claudio Picerno**

*Pilsen Rock, Durazno, Uruguay*

**Sergio Da Rosa y Carlos Arezo**

*Fiesta de la Patria Gaucha, Tacuarembó, Uruguay*

*Coordinadora*

**Adriana Pitetta**



---

## Joan María Gual

*Festival Castell de Peralada, Girona, España*

El Festival Castell de Peralada, se desarrolla al pie del Castillo de Peralada. Es un festival privado que va de mitad del mes de Julio a mitad de Agosto, es decir que dura unas cinco semanas. Se celebra en un pequeño pueblo localizado en el alto Ampurdán cerca del Pirineo, y por tanto muy cerca de la frontera con Francia. Su población en invierno es de 1.500 habitantes, pero se multiplica muchísimo en verano. Es un festival de música, con un hilo conductor situado en la música sinfónica, clásica y lírica desde sus orígenes. Existen también otras actuaciones musicales como *pop*, tradicionales, etcétera. Pero de los conciertos que realizamos en esas cinco semanas, una gran parte son de música clásica, lírica o de cámara.

Está financiado por tres fuentes. La primera formada por los *sponsor* o patrocinios de empresas y las pocas ayudas de la Administración en sus diversos niveles; la segunda por la recaudación que se hace del billeteaje, y la tercera, que cubre el déficit resultante, procede del conjunto de empresas Grup Peralada, propietaria del castillo donde se realiza el Festival.

Sus instalaciones están compuestas por diversos espacios. El Auditorio, con una capacidad de 1.800 personas, se monta y desmonta cada año, así como los anexos para trabajar como las oficinas, los camerinos, los almacenes. Allí se presentan los ballet, las óperas y los sinfónicos. Luego existe una Iglesia con unas 400 localidades donde se desarrollan los conciertos de cámara. Y finalmente un Pabellón con otras 600 localidades, donde se realizan las actividades para niños. Todos estos espacios se encuentran dentro del recinto del castillo y más concretamente en sus jardines.

Hemos contado con la presencia de solistas importantísimos, como Mònserat Caballet, Carreras, Aragall, Kraus o Plácido Domingo. Todos los solistas o cantantes más importantes han pasado por este Festival. Llevamos ya 23 ediciones y estamos preparando la número 24. Yo estoy al frente del Festival desde hace sólo tres ediciones. En el 2011 festejaremos ya su 25 aniversario. Aparte de los grandes solistas, solistas instrumentales, directores importantísimos y bailarines, ha pasado por Peralada la élite de la música y la danza mundial. Yo me atrevo

a llamarle un *festival para la inmensa minoría*. Para esa minoría compuesta por mucha gente, que persigue la excelencia pero democratizada, no exclusiva.

Respecto al impacto económico de la actividad de los festivales, ¿qué significa un festival para su entorno desde el punto de vista económico? Quisiera distinguir dos aspectos. Si pensamos la economía sólo como un impacto cuantificable en números, nos quedaríamos cortos en el análisis. Un Festival genera una riqueza no cuantificable en números, que también debe tenerse en cuenta. Una riqueza que se sitúa en el interior de cada uno de los espectadores y que pasa a formar parte de su patrimonio cultural personal, que sumado al de los demás espectadores, conforma un gran patrimonio común compartido por toda la sociedad. Cualquier hecho cultural conlleva este plus de beneficio no cuantificable, que es esencial. El impacto económico de un festival incidirá en aspectos diversos de su entorno en función de la procedencia de sus recursos y de los objetivos de rentabilidad propuestos. Su incidencia económica es absolutamente inseparable de su incidencia social.

Podemos hablar de varios tipos de impacto según la procedencia de los recursos y veremos que podemos dividir a los festivales en públicos, privados o mixtos. De acuerdo con sus objetivos —rentabilidad económica, cultural, social o política—, deberemos analizar su impacto económico. Evidentemente si el festival es público, privado o mixto, priorizará estos elementos de rentabilidad de una forma distinta. Un festival público no debería priorizar la rentabilidad económica sino la social y la política, y en el caso de los privados es lo contrario.

Según sean sus contenidos, sus objetivos artísticos y su incidencia social, la incidencia económica puede ser diversa. Hay dos tipos de festivales, haciendo una división muy en brocha gorda. Los festivales que yo llamo *de escaparate o de muestra*, que se limitan a enseñar espectáculos en un espacio, con el puro objetivo de recaudar al máximo posible, al margen de que sean de alta calidad —no estoy juzgando, simplemente evidenciando—. A estos podríamos llamarles también los *festivales de espectáculos de entretenimiento*. Hay otro tipo de festival que llamaríamos *de contenido o con discurso propio*, en los cuales el festival hace una aportación cultural, por tanto hace una aportación de elementos transformadores, tanto a nivel individual como colectivo. Sus contenidos son culturales, no de entretenimiento.

¿Por qué esta división? Si queremos evaluar el impacto económico no sólo desde el punto de vista numérico, veremos que los festivales de tipo escaparate, económicamente activan un sector mercantil, pero no activan mecanismos desde



el punto de vista de los contenidos del sector artístico o creativo. Los festivales de contenido activan económicamente una parcela del sector creativo al apostar a mostrar producciones o coproducciones donde se evidencian los objetivos e incluso la ideología del festival. La aportación que tienen los festivales como hecho cultural al desarrollo del sector económico son fáciles de enumerar. Por una parte se generan empleos directos o indirectos; se genera riqueza en otros sectores como por ejemplo el turismo; contribuyen al desarrollo social; fomentan hábitos de participación y crean condiciones para la construcción colectiva de políticas culturales.

Durante mucho tiempo la actividad cultural —y por tanto la escénica—, se ha desarrollado en dos ámbitos a menudo muy diferenciados, tales como la empresa privada y la empresa pública. Esto aportó una clara distinción entre los objetivos y las estrategias para poder alcanzarlos. Ahora bien, con el desarrollo del modelo social neoliberal y el fortalecimiento de la economía de mercado, las partes se han visto abocadas a interrelacionar sus acciones y acercar posiciones para conformar un espacio mixto en el que aparecen términos tales como economía de la cultura o creatividad productiva. Yo quisiera no tanto cuestionar estos términos sino reflexionar sobre ellos. Cuando hablamos de creatividad productiva, ¿de qué producto hablamos? ¿Con qué sentido de la cultura? ¿Cultura versus entretenimiento? ¿O hablamos de un producto que genere cuestiones, que plantee situaciones, en fin, un producto que sea capaz de conmover más que de distraer? Si somos capaces de hacer esta distinción seremos más capaces de enfocar mejor los resultados de evaluación de estos impactos económicos, que no deja de tenerlos en ninguno de los dos casos, pero que son distintos.

La capacidad del hecho cultural ha de ser, para que se pueda llamar así, transformadora de forma individual o colectiva. García Lorca decía una cosa que me parece preciosa, *al teatro no hay que ir a ver qué pasa sino a ver qué nos pasa*. Si realmente en el teatro nos ocurre algo, entonces estamos ante un hecho cultural. Si simplemente nos distrae, estamos ante un hecho de entretenimiento. Insisto en que no valoro, divido. Por tanto la sociedad en que se desarrolla ese producto cultural es la que genera el producto y éste a su vez sirve a esa sociedad. Entonces no podemos evitar que exista una relación directa entre economía y contenido, por tanto no se trata sólo de economía y resultados.

La economía de la cultura se desarrolla actualmente —al menos en el mundo occidental— dentro de lo que hemos llamado el *estado del bienestar*. Pero ¿quién decide lo que es el bienestar? Yo no me siento identificado con lo que me venden

como estado del bienestar. El bienestar material es impuesto por los marcos económicos de unos pocos, los que tienen el poder económico de su parte. Pero yo nunca he oído hablar, cuando se habla de bienestar social, de que se incluya el hecho cultural. El bienestar material es evidente y necesario para este bienestar social, la sanidad, la enseñanza, etcétera. Pero hay que agregarle el hecho cultural por una razón muy sencilla: el bienestar personal pasa por el bienestar material más el cultural. Este último permite lograr un mayor margen de capacidad para decidir, por tanto nos da un estatus más cercano a la libertad. Si somos capaces de tener más cultura, entonces la sociedad será más culta y por lo tanto más libre. Por estas razones, para trabajar desde la economía de la cultura en el modelo de estado del bienestar, yo reivindicaría *menos valores materiales acumulables y más estímulos para la capacidad de decidir*.

Para la construcción colectiva de políticas culturales y por tanto para la consecución de sus fines, deberían producirse varias condiciones:

- La existencia de la capacidad transformadora del producto cultural, bien sea individual o colectiva.
- El ser capaces de conmovir.
- No aceptar como culturales los productos de entretenimiento.
- Trabajar por un modelo social donde se priorice el concepto: a mayor nivel cultural mayor libertad individual y colectiva.
- Menos valores materiales acumulables y más estímulos para aumentar la capacidad de decisión.
- Matizar o redefinir el concepto de estado de bienestar incluyendo en él la forma irrenunciable del concepto de cultura como motor de transformación personal y colectiva.

En resumen: pienso que el impacto económico de los hechos culturales pasa por un análisis mucho más amplio que el análisis cuantitativo. Realmente considero que la economía es verdad que mueve al mundo, pero al mundo todavía lo transforman las personas, afortunadamente.

Muchas gracias.







**FESTIVAL  
INTERNACIONAL  
DE CINE  
PUNTA DEL ESTE**

**18 AL 25 DE ABRIL 09**

Organiza:

...do Maldonado

[www.cinepunta.com](http://www.cinepunta.com)

---

## Luis Pereira y Gonzalo Fonseca

*Festival Internacional de Cine de Punta del Este*  
y *Punta Rock*, Maldonado, Uruguay

### Luis Pereira

Para enmarcar los eventos sobre los cuales venimos a conversar —el *Punta Rock* y el *Festival Internacional de Cine de Punta del Este*—, debemos hablar de los objetivos generales de la Dirección de Cultura de Maldonado, que son los siguientes:

- Abarcar con acciones culturales todos los barrios y localidades del departamento.
- Situar a la cultura como una herramienta de inclusión e integración social.
- Ubicar a la descentralización como clave de la condición democrática.
- Promover los procesos de re-centralización. Discusión de los conceptos de centro y periferia. Discutir las centralidades previas y proponer otras.

Los eventos que se impulsan desde la Dirección de Cultura son:

- *Festival Internacional de Cine de Punta del Este*.
- *Punta Rock*.
- *El Carnaval*, que contiene el *Encuentro de Tambores de Gorlero*.
- *La Muestra de Teatro* —que va en su 14ª edición—, de los elencos y grupos teatrales de Maldonado.
- *Feria del Libro de Maldonado*.
- *Dulce corazón del canto*, festival de folclore de Pan de Azúcar.
- *Encuentro de Escritores del MERCOSUR*.
- *Muestra de Títeres*.

Y los siguientes eventos privados respaldados por la Dirección de Cultura:

*Piriápolis de Película*, evento privado de la Asociación de Críticos y del Hotel Argentino; *Festival de Jazz*; *Festival de Cine Judío* y la *Semana de San Fernando*.

Cuando comenzamos a trabajar en el *Festival Internacional de Cine de Punta del Este*, este ya tenía su historia, con ocho ediciones y una protohistoria en la década del 50 que después se discontinuó. Nosotros lo tomamos en la novena edición de la segunda etapa.

Nos planteamos una serie de objetivos:

- Avanzar en la planificación y transparencia de los mecanismos de contratación.
- Transformar el evento en una plataforma para el cine nacional y latinoamericano. Había una escasa presencia de la producción nacional en el Festival y una baja utilización del Festival como herramienta de vinculación entre productores y directores, distribuidores, los agentes y los visitantes, así como una escasa presencia del ámbito institucional nacional.
- Distribuir el Festival en el resto del Departamento.

Deseábamos incorporar la producción cultural dentro de la oferta turística del Departamento y en particular de Punta del Este. La Ciudad Universitaria era otro de los ángulos de esta política. En la situación inicial los productores del Festival eran seleccionados por adjudicación directa y había una gran falta de control presupuestario por parte del gobierno de la época, lo que llevó incluso a una serie de investigaciones. La presencia de los *sponsor* era manejada de manera artesanal; existía falta de planificación, expresada en que por ejemplo en la octava edición la grilla de películas y la programación de invitados se llegó a conocer dos semanas antes del Festival; y finalmente, que era un festival de espaldas a Uruguay.

En el 2006, como primer paso, se separaron la producción artística de la producción comercial. La producción artística se continuó realizando como en la anterior administración, y conforme a una visión del papel potencial de los *sponsor*; hicimos un llamado a precios para encargar la producción comercial mediante un proceso competitivo. Se presentaron dos empresas y la ganadora se ocupó de la producción comercial, la venta del festival, más los aspectos de prensa y relaciones públicas.

En los años siguientes mejoramos el pliego, y en 2007 y 2008 introdujimos el mecanismo de licitación pública porque entendimos adecuado que una única empresa productora se hiciera cargo de ambas cosas, de la producción artística y comercial, más prensa y relaciones públicas. Se presentaron cuatro empresas en un proceso muy competitivo que duró más de tres meses. Este es un dato

importante porque cuando comenzamos en el 2006, teníamos la visión de que este Festival iba a más, pero no teníamos las empresas que lo apoyaran. Podía suceder que no hubieran empresas interesadas. Pero el hecho de que se presentaran cuatro empresas fue una demostración de que en Uruguay hay campo para que las empresas se dediquen a producir festivales de cine. Por otra parte además pusimos en valor el rol del Instituto del Cine y el Audiovisual, que tenía que estar en el Festival como asesor.

El último Festival, el décimo segundo, funcionó en tres salas: la sala municipal Cantegrill —donde se hacía tradicionalmente—, los cines Hoyts y el cine Mantra. Se exhibieron 49 largometrajes y cuatro cortometrajes nacionales. En el espacio itinerante se proyectó cine en siete plazas y centros comunales de distintas ciudades del Departamento. Se agregó una apuesta a hacer proyecciones en centros educativos, para estudiantes. La delegación extranjera implicó la presencia de 97 invitados de diversos países de América Latina y Europa, incluidos una veintena de periodistas de la región, más alguna agencia internacional.

El Festival se inscribe dentro de una política del fortalecimiento del sector audiovisual en Maldonado en particular. El año pasado se aprobó, por parte del Intendente, la *creación de una Oficina de Locaciones* radicada en Piriápolis. Somos la segunda oficina de locaciones luego de la de Montevideo, que fue creada por Martín Papich hace un par de años. Maldonado, por sus paisajes, atrae muchos rodajes cinematográficos y audiovisuales y no teníamos reglamentación específica para este sector.

Con la Oficina de Locaciones se pretende comenzar a profesionalizar esta área de trabajo. El fortalecimiento del sector además se complementa con la existencia desde el 2006, de cursos de cine y video como parte de la oferta educativa de la Dirección de Cultura y su apoyo y respaldo a diversos eventos asociados.

El presupuesto del Festival en estos cuatro años, comenzó en unos 73.895 dólares en el 2006 y llegó a esta última edición con 181.386,09 dólares invertidos. Estos son los gastos municipales, en los cuales no están contemplados los generados por los productores respectivos como parte de la producción comercial. El Ministerio de Turismo participó con una cifra bastante menor. Es un Festival solventado con presupuesto público fundamentalmente y constituye el único evento de este tipo solventado de esta manera.

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL FESTIVAL			
2006	2007	2008	2009
73.895	101.270	122.413	181.386

Con respecto a la asistencia de público, un poco más de 10.000 personas han asistido al Festival en su última edición en 2009. Estamos descontentos con esta cifra. Hay dificultades de agenda y los cambios de productor han implicado dificultades también. Este es un tema a superar.

EVOLUCIÓN EN LA ASISTENCIA DE PÚBLICO			
2006	2007	2008	2009
8.200	8.600	9.856	10.166

**Gonzalo Fonseca**

Punta Rock

En sus comienzos el *Punta Rock* contaba con dos ediciones anteriores y una afluencia de público relativamente pequeña, de unos 5.000 asistentes. La grilla de programación y la producción se establecían mediante designación directa. Cuando asumimos esta Dirección notamos que había una ausencia grande de iniciativas orientadas hacia la juventud. Comenzamos a trabajar en un proceso de consulta con la Sociedad de Músicos de Maldonado (SOMDEM) para darles participación a ellos e iniciar un trabajo de equipo para reorientar el Festival y lanzarlo hacia una multitud de gente lo más abarcativa posible.

A partir de 2008 trabajamos en un nuevo formato que incluía un llamado a licitación abreviada para producción artística y todo lo complementario, y en el 2009 cambiamos el formato y se hizo una ampliación en el régimen de



**EL JAGUEL**

**6 DE MARZO  
16:30 HRS.**

**BUITRES**

**ENLACE 21**

**LA GATA FLO**

**JAIME ROOS**

**GOGO SQUA**

**LA TRIPLE**

**MATEO M**

**FITO PÁR**

**7 DE MARZO**

**16:30 HRS.**

**GUATI**

**PEYO**

**IBAI**

**VIE**

**LA**

**CA**

**L**

**PUNTA  
ROCK  
2009**

**ENTRADA LIBRE**

licitación pública para producción general. Cambiamos el lugar del escenario —que era en la playa—, porque tenía limitaciones debido a las inclemencias del tiempo. También cambiamos la fecha del evento ubicándolo con posterioridad al Festival de Cine. Apuntamos hacia la regionalización para llegar al Interior del país y captar además a la gente de la capital. Pero lo sacamos del formato turístico y lo hicimos fuera de la temporada estival, apostando a la propia gente del Departamento —de la zona regional de influencia de Punta del Este y Maldonado— y se hizo en el predio de El Jagüel, que es muy amplio y que permite desarrollar un festival con mayores pretensiones.

	PUNTA ROCK 2008	PUNTA ROCK 2009
BANDAS INVITADAS	SORDURA VEGETAL	BUITRES
	BOCANADA	ENLACE 21
	JAIME ROSS	LA GATA FLORA
	BUENOS MUCHACHOS	JAIME ROSS
	ASSIMO	GOGO SCUAD
	ONCE TIROS	LA TRIPLE NELSON
	ATTAQUE 77	MATEO MORENO
	VIEJO PERRO	FITO PÁEZ
	PEYONES	GUATUSI
	ABUELA COCA	PEYONES
	MAD	IBALUBANA
	HEREFORD	VIEJO PERRO
	LA TABARÉ	LA CHANCHA
	TROTSKY VENGARÁN (TKYVGN)	CARAJÓ
	LA TABARÉ	
	LA VELA PUERCA	

Organizamos dos concursos para bandas locales, para cambiar también el formato y que los músicos participantes que llegaran al *Punta Rock*, lo hicieran mediante concurso. El primer concurso que se llama *Debutoque*, es para bandas locales amateur que no tengan material grabado y estén haciendo sus primeras armas. Les damos la posibilidad de ganar este concurso y pasar a la segunda parte que se llamó *Torre del Vigía Rock* —que se hace en un lugar patrimonial emblemático, una plaza céntrica de Maldonado—. Allí se presentan bandas con mayor trayectoria, con más fogueo, más los ganadores del *Debutoque*. Esas bandas

compiten, obtienen premios y pasan al Festival Internacional propiamente dicho que se llama *Punta Rock*. En su primera edición 2008, participaron cuatro bandas locales y en la edición 2009 seis bandas locales más las bandas nacionales y bandas de la región, como Fito Páez y *Carajo*, de Argentina.

En el *Punta Rock* 2009 participaron 55.000 jóvenes en sus dos días de duración, según las estimaciones de cálculo hechas por la policía y la organización. El presupuesto general llegó a 171.280 dólares en su primera edición y en la segunda —como se amplió a una licitación pública—, a 243.053 dólares. Esto implicó un fortalecimiento del sector con el crecimiento de las bandas locales, apertura de boliches y generación de proyectos alternativos y complementarios. Y la producción adicional de diversos eventos por parte de la Dirección de Cultura. La comparación de eventos muestra una diferencia notoria entre el *Punta Rock*, el *Festival de Cine* y el *Carnaval*, que están distanciados en cifras de una serie de otros eventos menores. Todos estos datos son los que hay que analizar.



# PILSEN



---

## Claudio Picerno

*Pilsen Rock, Durazno, Uruguay*

### ***Pilsen Rock, el festival más grande de todos los tiempos***

La Fiesta del Rock Nacional en Uruguay cumplió seis ediciones. En el año 2003 la empresa Pilsen decide realizar un festival de Rock en el Interior del país, para promocionar su marca y apoyar la movida de Rock Nacional, que crecía día a día. Pilsen junto a su agencia de publicidad contrataron los servicios de C.P. Management Uruguay para la producción del mismo. Se eligió el Departamento de Durazno por estar en el centro geográfico del país. Hubo mucha incertidumbre aquel primer año y si bien el Intendente Carmelo Vidalín apoyó la iniciativa desde el comienzo, la población de Durazno estaba temerosa. No era común tener en la tierra del Festival de Folclore y en el escenario del Parque de la Hispanidad, *a todos esos rockeros*.

Por otro lado, las bandas más populares en esos tiempos apenas llenaban el Teatro de Verano de Montevideo —con una capacidad para 4.200 espectadores—. La expectativa primaria de asistencia de público entonces fue de unas 5.000 personas. La grilla, fuertemente local, incluía a *No Te Va Gustar* y *Buitres* como los principales artistas, a los que se sumó a *La Renga* de Argentina. Pasaban las semanas y todo el mundo percibía que algo grande iba a pasar. Las expectativas se multiplicaron, pero nadie esperaba que llegada la fecha del Festival, 45.000 almas estarían diciendo presente. Fue el primer festival masivo en el Interior del país con una convocatoria de esta magnitud y el comienzo de una nueva era en el Uruguay donde los jóvenes se volcaron a un fin de semana de Rock y diversión. Nunca se había visto algo igual y todo resultó de maravilla.

El año 2004 comenzó con el anuncio de una nueva edición y el movimiento fue enorme. El Festival duplicó su producción, preparando dos escenarios. Se sumaron más bandas y el público llegó a las 75.000 personas. Nadie podía creerlo, pero se logró un festival enorme, sin ningún incidente. El fenómeno ya no era casualidad;

se estaba gestando algo digno de un estudio sociológico profundo. Con el esfuerzo mancomunado de todo el Departamento de Durazno, el pico más alto del Festival llegó en el 2005 con una cifra de 150.000 personas asistentes en el fin de semana. El *Pilsen Rock 3* contaba con *No Te Va Gustar*, *Buitres* y *La Vela Puerca*. El Rock Nacional tenía pantalones largos y una producción digna del elogio de los visitantes extranjeros. Varias cadenas de cable internacionales de música se interesaron en el fenómeno. Entre ellas *Much Music*, que realizó varios programas especiales para toda Latinoamérica sobre el evento, durante el siguiente año. La convocatoria del Festival del 2005 fue exageradamente grande, a tal punto que los siguientes años 2006, 2007 y 2009 con un público estable que llegó a las 90.000 o 100.000 personas, hacían hablar a muchos de un fracaso. Sólo la perspectiva histórica de este evento le dará el real valor a lo logrado y a lo que está por venir.

	PILSEN ROCK 1 2003	PILSEN ROCK 2 2004	PILSEN ROCK 3 2005	PILSEN ROCK 4 2006	PILSEN ROCK 5 2007	PILSEN ROCK 6 2009
	25 de Octubre	13 de Noviembre	8 de Octubre	14 de Octubre	13 de Octubre	21 de Marzo
SÁBADO	DSUS 4 HEREFORD GRAFFOLITAS TKYVGN BUITRES	LAPSO LA TRAMPA LA TEJA PRIDE HEREFORD BUFÓN NO TE VA GUSTAR GRAFFOLITAS BUITRES	CADÁVERES ILUSTRES DOBERMAN SNAKE MOTOSIERRA GRAFFOLITAS BUENOS MUCHACHOS HEREFORD ABUELA COCA TKYVGN LA VELA PUERCA	PECHO E FIERRO VENDETTA VINILO DOBERMAN REYTORO LA TRIPLE NELSON LA TABARÉ LA CHANCHA LA TRAMPA NO TE VA GUSTAR	OZ MALACATE SILVERADOS LA CONJURA SNAKE GUATUSI TABARÉ CARDOZO LA TABARÉ BERSUIT BERGARABAT BUENOS MUCHACHOS REYTORO	NEMESIS LOTO HARRY BUFÓN CHALA MADRE CURSI GRAFFOLITAS BUITRES LA TRAMPA EL CUARTETO DE NOS
	26 de Octubre	14 de Noviembre	9 de Octubre	15 de Octubre	14 de Octubre	22 de Marzo
DOMINGO	VINILO ONCE TIROS SÓRDROMO NO TE VA GUSTAR LA RENGA	SATURNO DANDYS LA TABARÉ LA SAGA ONCE TIROS PSIMIO TKYVGN VINILO DIE ARZTE LA VELA PUERCA	PLACEBO FOR EXPORT RENDER BOOMERANG LA TRIPLE NELSON SÓRDROMO BUITRES ONCE TIROS LA TRAMPA NO TE VA GUSTAR	ESLABÓN DR.ROCKA THE SUPERSÓNICOS CHALA MADRE BUENOS MUCHACHOS HEREFORD TKYVGN THE LOCOS BUITRES	MANDALA SINATRAS GUACHAS VIEJA HISTORIA GRAFFOLITAS CURSI CHALA MADRE HEREFORD BUITRES TKYVGN CATUPECU MACHO	LA SELLADA CLOSET SAN BARDO'S VENDETTA SOCIO TRANSE REYTORO HEREFORD TKYVGN PEYOTE ASESINO

Se consiguió la unión de *todo* el Rock uruguayo, tan solo por el hecho de compartir música y sólo música durante todo un fin de semana, a 180 kilómetros de la capital

para los montevideanos y a decenas o centenas de kilómetros de sus hogares para los asistentes del Interior del país, bajo una sola consigna y sin discriminaciones. Así seguimos trabajando sucesivamente todos los años con el mismo espíritu y las mismas ganas. Pilsen, bandas y producción trabajan solidaria y mancomunadamente para mantener éste fenómeno social que marcó un antes y un después de la música Rock en Uruguay.







---

## Sergio Da Rosa y Carlos Arezo

*Fiesta de la Patria Gaucha*, Tacuarembó, Uruguay

### Sergio Da Rosa

Agradezco a la organización por invitarnos. Venimos del *interior profundo* — para utilizar una expresión un poco manida—, estamos a 400 kilómetros de Montevideo. Nuestro Festival, que en realidad es una fiesta, cumple 24 años el próximo año. El Dr. Carlos Arezo, aquí presente, fue el fundador e iniciador de esta Fiesta con un proyecto presentado a la Junta Departamental en el momento en que era edil. En el año 1986 se creó una comisión organizadora por iniciativa del Intendente Municipal, que es la que se encarga de llevar adelante esta Fiesta.

Nuestra idea es presentar esta Fiesta que es muy conocida en el Interior, pero no tan conocida en el Sur. Deseamos que Uds. la conozcan, la divulguen y nos acompañen a vivirla. Lo importante de la Fiesta es lo que se vive en ella, el clima que se genera de hermandad, convivencia, fraternidad y participación. Es fundamentalmente una fiesta interactiva. Se realiza anualmente desde 1986, en el cruce de las Rutas 5 y 26, dos arterias muy importantes. La Ruta 5 cruza todo el Uruguay y la 26 es lo que llamamos la Ruta del MERCOSUR porque arranca en el Pacífico y termina en el Atlántico. Ahí hay un encuentro de energías y posibilidades que Tacuarembó está explotando de todas las maneras posibles, y una de ellas es esta Fiesta.

Somos el único Departamento que tiene un nombre en guaraní, Tacuarembó. Eso implica un entronque con nuestro pasado de hace 300 años, que corresponde al pasado guaraní. Hoy se están explorando cerritos de indios en la costa de los arroyos Yaguairí y Caraguatá que tienen 4.500 años. Estos guaraníes que poblaron la región constituyen el proto-gaucha, antecesores directos nuestros. Esta Feria se hace siempre en la primera semana de marzo y dura cinco días. Es un encuentro de sociedades tradicionalistas y pobladores del territorio. Las sociedades tradicionalistas son un conjunto de vecinos pertenecientes a una localidad, que se reúnen, nombran sus autoridades y se dan formas organizativas para emprender acciones relativas a la tradición. Una de esas acciones es la participación en la *Fiesta de la Patria Gaucha*. Estas sociedades son, 12 que compiten en todas las

pruebas y 9 que compiten en algunas de las pruebas. De todas maneras entre 80 y 100 sociedades concurren a la fiesta y participan en ella de una u otra manera.

¿Qué es la Fiesta? Es una fiesta de la tradición. El término fiesta fue especialmente escogido por el Dr. Arezo y nuestro Presidente el Arq. Hugo Pereda, y se utiliza porque es un encuentro festivo donde vamos a reunirnos, a divertirnos, a disfrutar entre amigos, a compartir alegría. Es un evento cultural y por ello apuntamos más al aspecto cultural que al económico. La importancia que le damos a la reconstrucción de época es un ejemplo. Las sociedades en uno de los rubros que compiten es en hacer un fogón —como un gran campamento— donde se recrean la posta de diligencia, los fogones, los puestos de estancia, los campamentos artiguistas. Y se reconstruyen respetando todas sus características y normativas originales de las diferentes épocas. Recuerdo el ejemplo de una reconstrucción del fogón que sacó el primer premio en 2008. Fue la sociedad de Tizonos de Ansina, que reconstruyó la ciudad guaraní de San Borja del año 1650 aproximadamente. Se hace en pequeño, la iglesia, la plaza, los distintos aposentos y se traen los utensillos de la época. Esta reconstrucción implica un estudio profundo en libros, escritos y en la propia memoria colectiva, para poder concretar una muestra que será evaluada y puntuada por un jurado idóneo en aspectos antropológicos. Este puntaje servirá a esta sociedad nativista para la gran competencia en la búsqueda de la copa grande que otorga la Intendencia Departamental de Tacuarembó. Esta copa se le otorga a la sociedad que saca más puntos. Además se entrega la copa de la Junta Departamental que premia al mejor fogón. Es un evento cultural para la propia sociedad que se dedica a estudiar todo el año sobre estas tradiciones, sumergiéndose en la historia y rescatando de ésta lo más significativo para los propios participantes.

## Carlos Arezo

Yo quiero agregar algo que es muy importante para el mundo gaucho y que provocó una innovación importante en nuestro país en lo que respecta a los festivales. Hasta el año 1986 se desarrollaban en nuestro país festivales de folclore o canto popular por un lado, y por otro lado estaban las comunes jineteadas criollas que se realizaban en diversos puntos del Interior, en el Prado de Montevideo o en el Parque Roosevelt. *La Fiesta de la Patria Gaucha* crea una innovación total, porque provoca una suerte de bisagra de cambio, donde se forma un complejo de actividades que une los festivales de canto popular, más las jineteadas, más otros aportes como por ejemplo

la introducción de la Misa Criolla. Pero además la introducción del payador dentro de la Misa Criolla, la elección de la Flor del Pago, la vestimenta criolla, los concursos de gastronomía, etcétera; es decir que es un *mix* de actividades que son en definitiva la expresión del mundo gaucha. Por eso le ponemos *Fiesta de la Patria Gaucha*, porque Tacuarembó está inmersa en el centro de lo que era la Patria Gaucha. El hecho gaucha se daba en el sur de Brasil, en Uruguay y en el litoral argentino. Otra innovación importante es que tradicionalmente en las jineteadas o destrezas criollas, se premiaban a los jinetes, pero acá las que ganan son *las sociedades*, que son núcleos comunitarios. Es un hecho cultural y social porque 12 ó 13 pagos de la zona compiten para ganar la copa principal. Eso es lo más importante.

### Sergio Da Rosa

En resumen, lo que busca generar la Fiesta es un rescate y puesta en valor de las tradiciones. Esto es muy importante porque nosotros somos un Departamento mediterráneo, no estamos en la frontera ni en la costa. Esto implica un desarrollo particular de las tradiciones y la búsqueda permanente de nuestras raíces será lo que nos potencie para enfrentar los efectos negativos de la globalización. Este sentimiento de pertenencia con pasado común, es rico y culturalmente poderoso. ¿Por qué culturalmente poderoso? Porque algunos científicos sociales que hemos invitado a nuestras conferencias, como antropólogos y otros, nos han dicho que el idioma guaraní —que es tan importante para nosotros—, tiene tantas expresiones o más que el idioma español y que además tiene palabras comunes con el griego y con el egipcio. Las tradiciones de los indios guaraníes están plagadas de historias previas a la llegada de los españoles. Estamos tratando entonces de recuperar tradiciones no escritas que están en la gente, en las personas mayores, que nos transmiten las historias de sus ancestros. Buscamos una exaltación del gaucha, del que rescatamos su folclore, pero sobre todo sus valores como habitante de la campaña, un *habitat* difícil y árido, donde la fraternidad, la igualdad y el amor por la libertad eran valores con los cuales nosotros hoy nos identificamos en la Patria Gaucha.

¿Cómo trabajamos? Aprendiendo todos los días. Tratamos de viajar mucho, buscando información de otras organizaciones y festivales. Nuestra idea de trabajo pone el foco en una comisión organizadora cuya función fundamental es trabajar con los actores de la fiesta, es decir, las sociedades tradicionalistas. Nosotros pensamos que mirar el pasado tiene sentido porque de allí sacamos las enseñanzas

para enfrentar el futuro. Un dato importante de este evento es que la juventud representa un 70% de los participantes de la Patria Gaucha. La Fiesta supone la unión de los vecinos y sus familias generando sus propias autoridades y roles, que ellos mismos designan. Todos sienten un gran reconocimiento hacia sus ancestros. Son continuadores de algo, retoman lo previo para poder proyectarse. Sus valores son la familia, como núcleo del cual se parte, la tradición, el saber hacer. La gente valora cómo se hacen las cosas, cómo se resuelven los problemas concretos. Todo se hace en equipo, de conjunto, entre todos hacen y cosechan los triunfos. Es una gran concentración de público, un gran evento interactivo, es irrepetible en lo cultural y lo social, porque cada fiesta es efímera, dura sólo cinco días. Genera una gran movilización económica en los sectores relacionados. Convoca, a los pobladores de la región y del orbe que desean conocer las costumbres y formas de vida de los ciudadanos que conservan la memoria, y a los científicos y curiosos que desean ver un museo vivo de 1810 a 1820, que es la fecha de la reconstrucción de época.

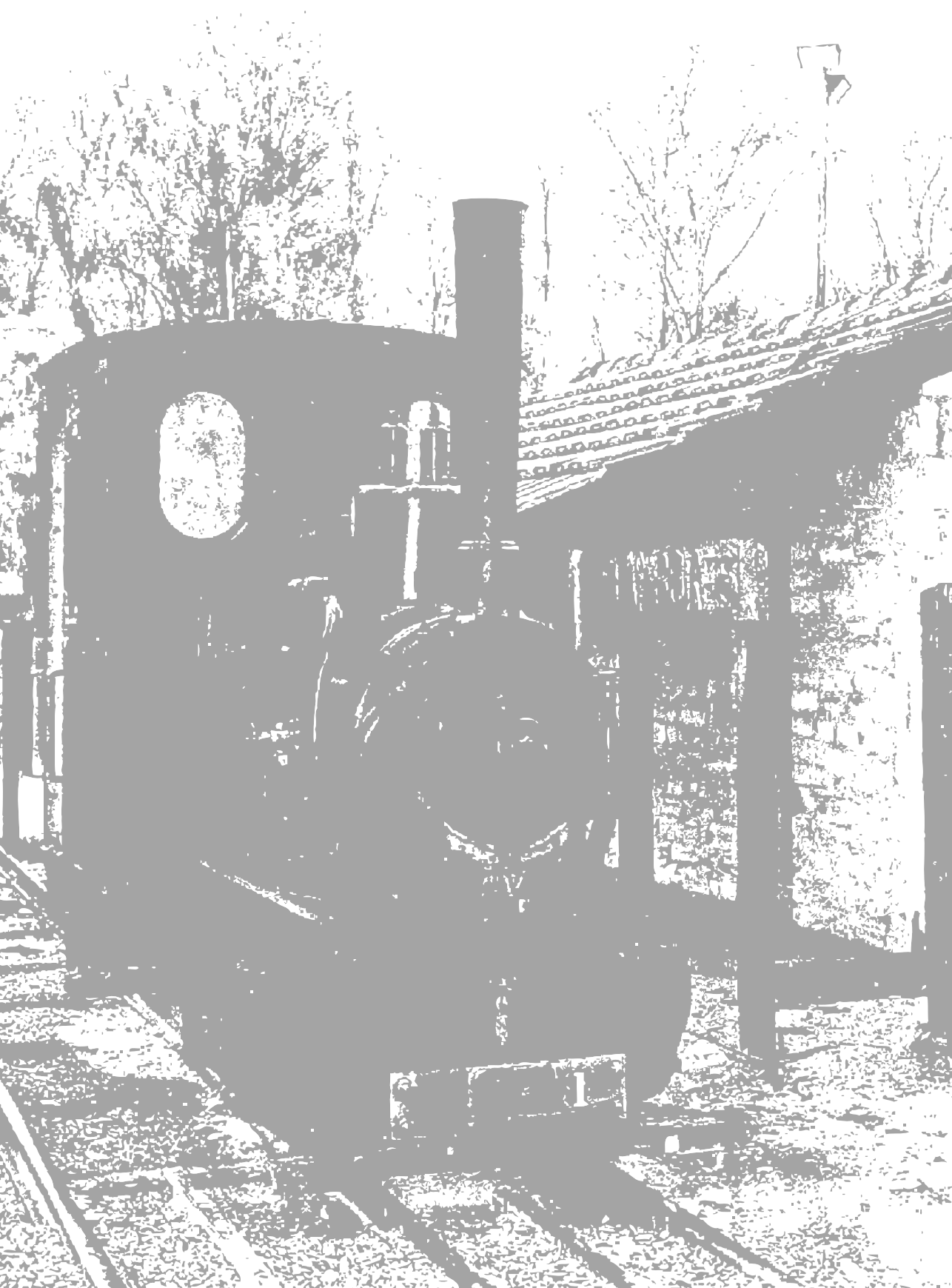
### **Carlos Arezo**

Además las sociedades criollas se preparan durante todo el año para presentarse en esos días y generan, en cada pago, eventos para recaudar fondos con que solventar los gastos para presentarse a las competencias. Las sociedades criollas que participan en este evento provienen de los Departamentos de Paysandú, Rivera, Cerro Largo, Tacuarembó y Durazno. Y existen 12 que participan en la competencia oficial y 9 que les llamamos invitadas y se van incorporando paulatinamente al sector principal de acuerdo a sus antecedentes en las competencias paralelas.

### **Sergio Da Rosa**

En cuanto a las cifras podemos decir que unas 100.000 personas pasan por la Fiesta —cifra muy significativa para un departamento cuya población es de 60.000 habitantes— y se movilizan unos 2.000.000 de dólares en 10 días. Se mueven unos 4.000 caballos. Han concurrido ciudadanos de más de 20 nacionalidades entre americanos y europeos. Y la Fiesta ha tenido un crecimiento anual del 10%, según nuestras estimaciones.

Muchas gracias.





# Panel III

## Análisis por sectores de actividad

**Alberto Lugalpi**

*Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires*

Buenos Aires, Argentina

**Manuel Martínez Carril**

*Festival Cinematográfico Internacional de Uruguay*

Montevideo, Uruguay

**Norka Chiapuso**

*dFeria de Artes Escénicas de Donostia*

San Sebastián, España

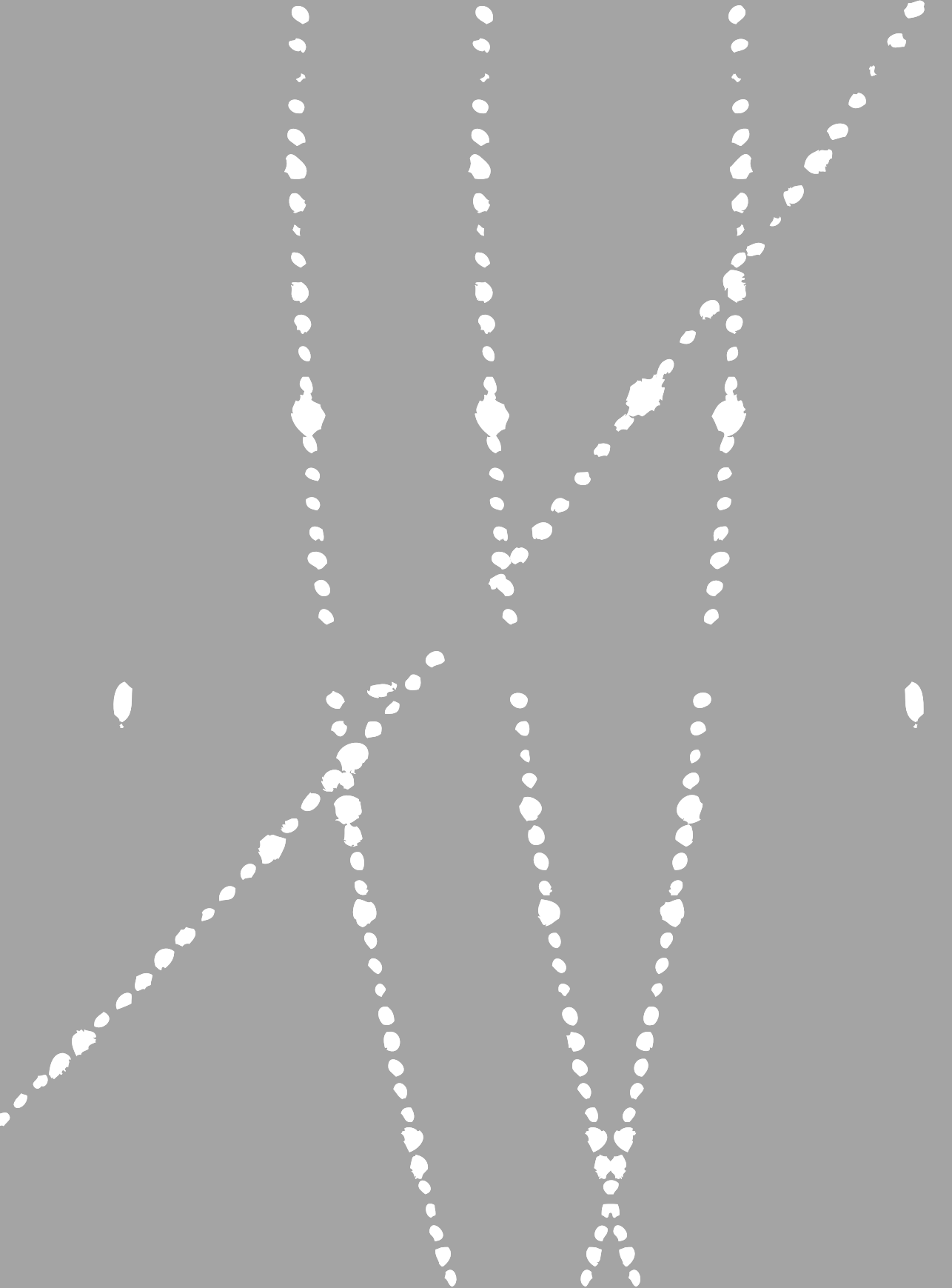
**Lys Gainza**

*Espacio Feria Ideas+*

Montevideo, Uruguay

*Coordinador*

**Gustavo Remedi**





---

## Alberto Lugalpi

*Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires, Argentina*

Actualmente soy el director del *Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires* y voy a hablar sobre ello. Hemos cambiado el modelo de Festival y no tiene nada que ver con aquel Festival de Buenos Aires de los años 90. Personalmente vengo dirigiendo festivales desde mediados de la década de los 80 y me gustaría hacer un poco de historia acerca de estos festivales. Hablaré de cuáles han sido sus objetivos; cuándo intentaron ser industrias creativas o cuándo intentaron buscar el rédito, en un hecho revolucionario en los años 90, como momento de *cruce*. En esos años nace el Festival de Buenos Aires y muere el Festival Latinoamericano de Teatro de Córdoba, que fue el Festival más grande que tuvo la Argentina. Este Festival tiene sus raíces en los viejos festivales de los años 68 de Manizales. Relato esto para que se pueda entender lo que pasa después.

En el primer Festival Universitario Latinoamericano de Manizales que se realiza en el año 1968, el Presidente del jurado era el escritor Miguel Ángel Asturias, ni más ni menos. En el segundo Festival, fue Ernesto Sábato. El Consejo Asesor estaba compuesto por Pablo Neruda, Alfonso Sastre y Jack Lang (risas). A mí me resulta un hecho irresponsable estar dirigiendo un festival, frente a aquel ilustre plantel.

La característica de estos primeros festivales es que a partir de ellos se proponía la búsqueda del *hombre nuevo*, ese era el objetivo cultural. Decía en el año 1968 en la convocatoria al Festival: *se priorizan las corrientes estéticas vigentes de la cultura teatral, entre las que se destaca de manera muy especial el teatro documento*. Y Sábato cuando lo inaugura —estoy pensando si yo dijera ahora esto frente a Macri, por ejemplo— (risas) dice, (...) *empuñaron literalmente el fusil, escritores como Martí en Cuba y Hernández en Argentina*. O como dijera Neruda, *los debates, las reuniones, los causales, el comer y el beber juntos, son parte de la gestión festivalera, más importantes inclusive que el espectáculo*. A la luz de esto nacen los primeros festivales latinoamericanos que para mí hacen proceso y eclosión y cambian totalmente a partir de los años 90. Después de éste Manizales, que nos marca para siempre, aparece el Festival de

Caracas por impulso de una persona excepcional —que tuve la alegría de que fuera mi jefe—, Carlos Giménez. Era cordobés y al pasar por Manizales, gana frente a este jurado increíble y luego se instala en Caracas y crea el Festival.

Aquí aparece un cambio ideológico en las propuestas de los festivales. Mientras que el otro quería movilizar al espectador, en este ya Carlos Giménez proponía algo diferente, porque él quería un espectador que reflexionara sobre los cambios del mundo. Eran los años 80. Era una persona muy especial, un gran director de teatro con una capacidad de trabajo impresionante, un ser maravilloso. Crea entonces en los 80 dos festivales: uno de ellos subsiste, que es el Festival Internacional de Bogotá, junto a otra argentina, Fanny Mikel; y el Festival Latinoamericano de Teatro de Córdoba, que hizo vanguardia. Su obra realmente sienta las bases de los festivales grandes de nuestro continente. El Festival de Montevideo en los 90 también era excelente, yo lo disfruté mucho.

Hay otra prueba de cómo los tiempos van cambiando hacia los festivales en que todos los directores pretendemos hacer industrias culturales. En la primer venida de La Fura dels Baus en el año 84, salimos a juntar basura por la calle para que hicieran su obra. En su última venida en el año 94 eran tantas las exigencias de La Fura, que decidimos que trajeran la basura de España (risas). ¡Traer la basura de España nos costó la friolera en aquel momento de 25.000 dólares! Pero a eso hubo que agregarle una parada técnica en San Pablo para que pudiera llegar la basura a Buenos Aires, porque el peso se excedía de lo aceptable para hacer un vuelo directo. Esto también marca otra pauta de lo que fueron esos cambios. En el 84 a la *tribu urbana* nunca se le hubiera ocurrido pensar en traer la basura de España. Eso está mostrando un cambio profundo de ideología de lo que van a ser los festivales a partir de los 90 y los festivales de los 2000.

El Festival de Córdoba, por razones políticas, es desarmado en el año 94, y en el 97 Buenos Aires larga el Festival del cual ahora soy director. Tiene la suerte de nacer en un momento económico argentino particular que resulta favorable para el Festival, el llamado *uno a uno*. En ese momento a Buenos Aires le resulta fácil hacer un festival tipo berlinés en Buenos Aires. El dinero manejado era tan grande que podían comprar cualquier cosa. Luego con la caída económica, se mantiene la estructura del eurocentrismo, esa modalidad de montar el festival a partir de una obra central de Francia o Alemania pero que se rodeaba de obras menores, porque no se podía hacer lo de antes por el tema económico.

Cuando nosotros nos hacemos cargo del Festival —junto a Robert Schumacher, que es el director teatral con el que co-dirijo el Festival—, tomamos varias decisiones juntas.

Lo primero que hicimos fue cambiar el criterio de selección de las obras. El Festival saldría a buscar a las ciudades. En un mundo globalizado entendemos como núcleo de identidad a la ciudad, y por lo tanto ya no buscamos más en festivales europeos ni centro europeos. Eliminamos el eje centroeuropeo. Buenos Aires es una ciudad que tiene más de 500 espectáculos por semana en los meses pico. La primer pregunta que nos hacíamos era como impactar a Buenos Aires con esa cantidad de espectáculos disponibles. Esto lo dije en Corea y los coreanos no lo podían creer. Es una cifra altísima pero es real. Lo que hicimos fue acortar el Festival que duraba casi un mes, a 14 días. Aumentamos la cantidad de obras, entre las cuales las internacionales fueron unas 12 —las aumentamos al doble— y además hicimos una gran campaña para mostrar el teatro de Buenos Aires. Decidimos que de esas 500 producciones semanales, gran parte o lo mejor de todo eso, debía incorporarse al Festival como otra estrategia de comercialización y curatorial principalmente. Vimos unas 400 obras en DVD y seleccionamos unas 30 obras de Buenos Aires y del resto de Argentina.

El Festival tiene en este momento unas 50 producciones funcionando. Algo maravilloso que nos pasó fue que antes en el Festival de Buenos Aires las entradas a las obras argentinas, eran gratis y había que retirarlas a la mañana. Nosotros pusimos en igualdad de condiciones a todas las obras y lo que pasó es que se agotaron primero las localidades nacionales. ¡Había un *boom*, un marcado interés de la gente por ver teatro argentino y no lo sabíamos! Dentro de esa cantidad impresionante de obras podíamos darnos el lujo de elegir la programación prioritariamente de directores menores de 30 años; gente que ha sido alumna de los que son actualmente directores de renombre en Buenos Aires.

Hicimos otra serie de proyectos que tienen también que ver con la comercialización. El Festival contrató todas las salas independientes de la ciudad. Por primera vez se exhibieron obras internacionales en salas independientes de la ciudad. Durante el Festival, la ciudad está contratada entera y todos los espacios tomados para funciones y talleres. Otro proyecto dinamizador que buscó fomentar los cruces se llama *Babel, la biblioteca*. En las bibliotecas de cada barrio se leen textos de teatro en el idioma original. Por ejemplo en el Once donde hay una gran tradición

de inmigrantes judíos, se leen textos en el idioma original; en La Boca se lee en italiano y así en los diversos barrios de la ciudad. Nos interesan mucho los cruces. Otro proyecto que busca los cruces e intercambios de ideas, que se llama *Happy hour* en el cual en las noches se organizan una serie de fiestas donde los músicos que musicalizan teatro, hacen música para que la disfruten los artistas.

Por último, les comento que estamos organizando en este momento un Encuentro Internacional de Directores de Teatros Públicos, para que a partir de que se conozcan los directores de estos teatros, puedan crear libremente sin la tutela del Estado. De acá de Uruguay van a participar dos teatros públicos.

Muchas gracias.







cinemateca  
uruguay

XXVI festival  
cinematográfico  
internacional  
del uruguay

15 | 30 03 2

---

## Manuel Martínez Carril

*Festival Cinematográfico Internacional de Uruguay*

Voy a presentar un cuadro histórico, más que una historia de los festivales de cine de Montevideo o de Uruguay. En los años 70 en el Uruguay y en otros países de América Latina, hubo regímenes autoritarios. En la cultura, esa situación era bastante grave puesto que implicaba formas de censura, proscripciones e incluso destierros y desarraigos. Para los uruguayos no es ninguna noticia que en esos años —la década del 70—, la Cinemateca y unas pocas organizaciones más, formaron una suerte de resistencia visible, social y amplia. Ellas eran, Ediciones de la Banda Oriental, Club del Grabado, y Teatro Circular. El Galpón había salido al exilio y estaba clausurado. Además de organizaciones sindicales como AEBU y una radio, CX30, también llamada Radio Nacional y más adelante gracias a la dictadura, simplemente La Radio. Y todo eso constituyó una suerte de presencia de lo social y un enfrentamiento entre *un nosotros* y *los otros*. Esa idea de nosotros y los otros —que son los que ocupan el poder, el régimen militar—, fue la base ideológica que coaligó a gente de muy distintas formaciones ideológicas y políticas. Entre 1977 y 1982, cuando comienza el *Festival Cinematográfico Internacional de Uruguay*, la Cinemateca sufrió algunos cambios en su operativa. Fundamentalmente a partir de enero de 1985 se modifican los estatutos de la institución, que pasó a ser una sociedad donde la propiedad comenzó a ser de los integrantes, que pasan a ser socios directos y que alcanzan en ese primer año, a unas cinco o seis mil personas. Esta cifra llegó a crecer luego hasta estabilizarse en unas diez o doce mil personas.

Las restricciones a la comunicación artística y el lenguaje codificado son, para mí, claves para entender ese período. En ese momento la expresión literaria, la expresión verbal, se enriquece en la medida en que se dan una serie de *sobre entendidos* donde todo el mundo lee más allá de lo que se dice. Como el ejemplo de La Radio, luego de la primera clausura de Radio Nacional. Decir *La Radio* era suficiente para que se entendiera a qué radio uno se estaba refiriendo. Esa forma de comunicación era la que hacía que la gente *no dijera lo que quería decir* y *escuchara lo que no se les decía*.

En ese momento surge una idea que proviene de Brasil. Hay una experiencia muy vital, muy interesante en los años 70 y que dura hasta los años 80, que es la creación de espacios alternativos. Es decir, ocupar espacios con objetivos que no eran los del régimen imperante. De esa manera los cineastas, bajo el régimen militar —la *clase cinematográfica* como dicen los brasileños, integrada por realizadores, críticos, gestores culturales cinematográficos— se unen creando una organización llamada *Embrafilme* (empresa brasileña de cine), que presidía con conocimiento y aceptación de los militares, el cineasta Roberto Farías, y que fue una manifestación de libertad y democracia dentro del régimen autoritario. Esa plasticidad de los brasileños fue inspiradora para el Uruguay. En ese momento se crea en la clandestinidad lo que llamamos *La Cincelcur*<sup>13</sup>, *la CCC* —Club del Grabado, Teatro Circular, Cinemateca y además Banda Oriental—, que era una organización clandestina, un organismo de coordinación, una forma de vinculación para actuar sobre la realidad.

Desde antes de la dictadura y el golpe de Estado, existía un proyecto que era la *formación de públicos*, que implicaba en nuestra visión de la época, la posibilidad de alertar sensibilidades, expectativas, actitudes para el enriquecimiento de las personas. Eso nos parecía muy importante en los años 70.

Abro un pequeño paréntesis. La generación del 45 lo que trajo fue calidades en lo teatral y en lo literario, sobre todo. Trajo además la apertura de teatros independientes en donde el teatro comercial desaparece y el espacio teatral es ocupado por el movimiento teatral independiente, cosa que me parece que es otra de las claves para entender el presente a partir de ese pasado. El teatro independiente tiene como objetivo socializar, apropiarse de los medios de producción y comunicación artística para producir espectáculos en función de los artistas pero también de los intereses del público. Bajo esta ideología de apropiación y socialización de los medios de producción, surgen el Teatro Universitario, El Galpón, El Teatro del Pueblo, el Club de Teatro y un poco después, el Teatro Circular.

El cine, en el Uruguay de aquellos años 40 y 50, existe en función de una visión de producción copiada de los modelos argentinos, donde la idea central es crear

---

13 N. del E. : *Cin-Cel-Cur* es una reconocida marca de cinta adhesiva de oficina, que se comercializa en Uruguay, cuyo logotipo son tres letras C.



una industria de producción cinematográfica nacional. Independientemente de ese proyecto —que produce una enormidad de bodrios, todos ellos fácilmente olvidables—, esa etapa además atraviesa por la Dictadura de Terra, que me parece otro momento clave para entender estos procesos históricos, donde se producen cuatro largometrajes y un proyecto de creación de una industria cinematográfica. A fines de los años 40, durante toda la década de los 50 y hasta mediados de los 60, lo que interesa es la aparición de amagues de un cine independiente —amateur o de aficionados, como se lo quiera llamar, de cortos y también de largometrajes—, en los cuales se intenta crear formas de producción derivadas de esas propuestas del teatro independiente, filmando en 16 milímetros y con sonido magnético adosado; con la posibilidad adicional de hacer laboratorios en Uruguay mismo. Esto lleva a que haya una producción muy intensa, aunque con poco público —porque queda limitada al ámbito de los cine clubes de la época—, pero sí es un germen de calidades. Esa era la situación cuando viene la dictadura en el Uruguay en los años 70 y comienza el oscurantismo. Todo esto para entender qué es lo que viene después.

Si en los años 90, a partir del 94 y 95 — yo diría que a partir de *La Historia casi verdadera de Pepita la Pistolera* de Beatriz Flores Silva— hay una propuesta de cine uruguayo independiente —no de una industria cinematográfica, sino de una producción estable y eso llega a nuestros días y esos niveles son de calidad real—, es porque antes existió un proceso de formación de públicos y dentro de esos públicos estaban también los propios cineastas, muchos de los cuales vienen también de ese movimiento de cultura cinematográfica que se origina en los años 75 y 76. Esa es también la fecha de la publicación de *Cinemateca Revista*, en la cual varios colaboramos al comienzo anónimamente y sin firma, cuya dirección real nunca fue declarada. Es decir, una situación muy particular que formó parte de ese proyecto de creación de espacios de democratización independientes, de confrontación y de formación de públicos.

Dentro de ese proyecto, 1982 fue un año en que por primera vez en un lugar público en Montevideo en un acto de carácter cultural, hay una proclama pública contra la Dictadura. Me parece importante señalarlo porque también partió desde la cultura cinematográfica. Fue en la *Muestra de cine español* que presidía Pilar Miró, en la cual participaron 12 ó 13 personalidades del cine español —realizadores, actores y actrices—, donde en el escenario, Roberto Bodegas leyó un texto que decía que los cineastas españoles estaban en Montevideo para manifestar su solidaridad por la

lucha del pueblo uruguayo contra el fascismo. Eso era un acto claramente subversivo porque esos actos estaban prohibidos. En esta muestra la propia Pilar Miró estaba presentando su película *El crimen de Cuenca* y otra serie de películas que por sí mismas debían haber sido prohibidas. Unos meses después de esta muestra española, Pilar Miró volvió a Montevideo —poco tiempo antes de su muerte—, y con ella Antonio Larreta y yo recordamos que su participación fue el factor que determinó que aquello sucediera. En América Latina en esas épocas había solamente tres o cuatro festivales en donde se daban estas características tan particulares: el Festival de San Pablo, el Festival de México y el Festival de Montevideo. Eran festivales que tenían un proyecto latinoamericano pero a su vez claramente un objetivo político que buscaba la democratización de las políticas culturales.

En 1982 Cinemateca produce el largometraje *Mataron a Venancio Flores* que implicó la suspensión durante varios meses de la filmación de la película y la detención física de Rodríguez Castro y varios actores. A partir de 1986, Cinemateca abandona la producción y se consagra a lo que eran sus funciones iniciales: el archivo, la preservación y la formación de públicos, es decir, al proyecto de cultura cinematográfica. Se reabre la Escuela de Cine que había sido creada en 1978 y clausurada un año después. Para quienes lo recuerdan, la Escuela de Cine funcionaba en la calle 18 de Julio a media cuadra de la Jefatura de Policía de Montevideo, porque entendíamos que era el lugar más adecuado para que funcionara, a la vista pública y de la policía. Una pila de gente que son hoy protagonistas culturales cinematográficos, fueron alumnos de la Escuela de Cine.

El Festival, a medida que llega la democracia, se abre a mayores públicos y se convierte en un referente latinoamericano. No sólo se produce un intercambio más fluido con los otros festivales sino que da origen a muchos nuevos, producto de la retroalimentación entre diversos gestores culturales de la región. Es también el germen del BAFICI o el Festival de Río de Janeiro. La evolución del público comienza en 1992 y llega a un máximo en 2004 de 57.320 espectadores. Esto era mucha gente para un festival de cine, que comenzó en 1988 con 49.950 espectadores. Ustedes recodarán las colas de varias cuerdas de gente esperando para ver las películas.

Se realizaba en un comienzo en *Centrocine*, una sala de 1.100 localidades a la que se agregaron el circuito de salas de Cinemateca. En *Cinemateca 18* por ejemplo, las colas daban vuelta la esquina por la calle Yí, pasando por delante de la Jefatura de

Montevideo, que formaba defensas contra el público que era desviado hacia la calle. Este fenómeno llamaba mucho la atención en Montevideo. En Semana de Turismo los acontecimientos en el país eran la *Semana Criolla*, la *Vuelta Ciclista* y el *Festival de Internacional de Cine de Cinemateca*. En aquella época nuestras acciones eran más que nada generar acontecimientos culturales en los cuales la cultura incidía en la vida de la sociedad; no había una propuesta de industrias culturales o creativas, más que nada era de comunicación y de captación de espacios.

Es importante señalar que en 1986, el Festival pega un salto en cuanto a presencia física de personalidades del ambiente cinematográfico. Es el año de *Frida* —premio del jurado—; *Tango, el exilio de Gardel* de Pino Solanas —premio del público—; *Memorias de la cárcel* de Pereira Do Santos, de Brasil; *Kaos* de los Hermanos Taviani (*foto en página 117*). El Festival en esos años se realiza simultáneamente en dos sedes: en Montevideo y en Punta del Este con repetición de las películas. Allí pasa a ser el *Festival Cinematográfico Internacional de Uruguay*. En ese año al Festival concurren diversas personalidades: Luis García Berlanga, Pino Solanas, Paul Leduc y Lautaro Murua, entre otros. Es el momento en que el Festival adquiere una mayor presencia no sólo económica sino a nivel de los medios de comunicación.

En cuanto al costo del Festival, nunca llegó a superar los 80.000 o 100.000 dólares. Siempre fue un festival muy barato, hecho a pulmón, con grandes resultados públicos que hasta el año 1996 estuvo librado a sus propios medios. Sus objetivos eran incidir sobre la democratización de la exhibición y la formación de públicos, como decíamos. Mientras tanto se estaba produciendo la discusión en la Ronda Final de Gatt, la Ronda Uruguay, en donde surge la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esto tiene mucho que ver con el mundo cinematográfico, porque se crea un organismo mundial en donde la cultura pasa a ser considerada como una mercancía. Ello llevó a grandes discusiones —particularmente de los cineastas franceses—, tanto en Europa como en América Latina. La orientación del Festival de Cine en los años 90 hasta la formación de la OMC, era de clara contradicción con esas concepciones consideradas neoliberales.

Entre 1997 y el 2005 se reafirma el Festival como un evento permanente. Es el momento donde comienza a insinuarse la crisis de las instituciones culturales marcada por la trivialización y la comercialización de la cultura, la desaparición o comercialización de algunos teatros independientes, la desaparición del Club

del Grabado, etcétera. El Festival pasa entonces a convertirse en una defensa y afirmación de un modelo que ya estaba perdiendo vigencia. El cine nacional, mientras tanto, comienza con sus primeras películas y se plantea la discusión de si estábamos frente a un fenómeno de expresión cultural artística o a una necesidad industrial. Se empieza a hablar de la industria cinematográfica, que no la hay, no la hubo en Uruguay y no la habrá por lo menos durante mucho tiempo, en la medida en que ni siquiera hay laboratorios. Lo que hay es producción de películas, generación de comunicación. Es como decir que la industria láctea existía antes de que existieran las estructuras industriales de producción que generara *Conaprole*.

El Festival no captaba, sino tangencialmente, la presencia del cine uruguayo o nacional, en la medida en que ese cine tendía a vincularse con la llamada *industria de la exhibición* o la exhibición comercial. En un contexto latinoamericano cuyas reglas de juego son las de la industria del cine, se generan las inestabilidades que llevan, a partir del 2005, a la crisis actual. Del 2006 al 2009 se produce lo que podría llamarse la caída del Festival, que va unida a otra cosa: *cómo se ve cine hoy*. El Festival era el único lugar donde se podían ver películas que eran las películas de calidad del año.

El proyecto era que todas las películas que fueran de importancia y premiadas internacionalmente estuvieran en exhibición al alcance del espectador en Montevideo y que además vinieran las personalidades. Hoy en día cualquiera puede acceder a todo el cine que quiera en Internet, teóricamente. El cine no se ve en salas, se ve mucho más domésticamente y a través de la piratería, fenómeno que preocupa a la gente de la industria cinematográfica, y el público en salas decrece en lugar de estar aumentando.

Esto afectó indudablemente al Festival y la caída de espectadores fue desde el máximo de 57.000, a unos 21.000 espectadores en 2009. La cultura cinematográfica se volatiliza, se trivializa y ustedes habrán visto que desde hace algunos años no hay crítica cinematográfica en Montevideo. Es un fenómeno particularmente grave —muy marcado en el caso uruguayo—, porque salvo algunas excepciones, la crítica cinematográfica independiente formadora de espectadores y didáctica, objetivamente no existe. Por el camino hay algunos otros cambios que condicionaron también esta caída de la que estamos hablando. Antes y durante la dictadura, al igual que los teatros independientes, la Cinemateca tiene un modelo autogestionado. La autogestión implica la eliminación de la relación de dependencia entre los que

integrábamos la institución y una patronal que éramos nosotros mismos. En el 2005 —y esto tiene coincidencia con otros movimientos dentro de la sociedad uruguaya— se genera una sindicalización dentro de la Cinemateca, con lo cual se crea una patronal virtual en donde hay una relación de dependencia y aparece el conflicto que toma estado público a partir del Festival Internacional de ese año. Ese es el punto de inflexión, a mi juicio, en esa caída.

Tenemos entonces que hoy por hoy el cine se ve mucho menos en las salas. Lo que hay sí es la capacidad de acceder a las películas, pero no existe la formación cultural de espectadores, no existe la capacidad del público de saber qué es lo bueno que puede ver en Internet. Si la gente no sabe quién es Hiaoh-hsien, Hou, por ejemplo, que es uno de los cineastas chinos más creativos y más notorios de hoy en día, es difícil que alguien vaya a buscar una película suya. La ausencia de la crítica cinematográfica y su acción formativa hace que el público no tenga acceso a esa información.

Veamos qué pasa con las películas uruguayas en los dos últimos años. En 2009 hay varias películas pero se les ha dado un tratamiento igual a todas por parte de los críticos. Todas las reseñas, ni siquiera críticas, son *noveleras*; la visión no es explicativa sino que son como productos que se tiran al mercado. Al mismo tiempo películas realmente importantes no han tenido público y otras películas que no tienen ningún valor, tienen la misma cantidad de público o más que las otras. La creatividad o la no creatividad tienen el mismo valor; lo cual es una situación verdaderamente decepcionante. Los impactos sociales, culturales y económicos de la cultura cinematográfica han desaparecido y son reemplazados por la comercialización de objetos. Esto lleva a preguntarnos por dos aspectos: la responsabilidad de los gestores culturales y la responsabilidad del Estado, donde las políticas culturales son igualadoras y donde todo es pasado por un tamiz que es el resultado económico, el resultado en taquilla; donde el mérito es producir resultados cuando eso no significa necesariamente producir calidades. El enriquecimiento cultural de la gente y de su sensibilidad que fue un proyecto de la cultura artística en el Uruguay de los años 60 y 70, está siendo reemplazado por una visión diferente.

Lo que queda entonces es una pregunta sobre el futuro, la existencia o la evolución futura del *Festival Internacional de Cine de Uruguay*. A modo de reflexión, ¿qué es lo que estamos haciendo? ¿Estamos convirtiendo todo en objetos transables, como en la mentalidad de la OMC y la corriente neoliberal en lo económico? Este es un

fenómeno que se da en forma marcada en Montevideo y que entra en contradicción con lo que está sucediendo en otros lugares. El BAFICI en Buenos Aires o el Festival de Río de Janeiro siguen cumpliendo una función que no se está viendo aquí en Montevideo, que fue un referente en su momento. Y en Montevideo no está pasando nada de todo eso. El Festival de Teatro también había desaparecido porque no producía resultados económicos. Felizmente está reapareciendo ahora. Por otra parte el Estado está reemplazando a los gestores privados, la Asociación de Críticos Teatrales es reemplazada por el Estado. El reemplazo en lo cinematográfico no aparece tan claro porque hay intereses más complejos. Hay una industria, un negocio y economías que son respetables pero que no coinciden necesariamente con las calidades y con las necesidades de la sociedad de expresarse, de comunicarse y de identificarse. En este sentido, mi visión es más bien crítica y pesimista sobre lo que está pasando hoy con estos temas.

Muchas gracias.









---

## Norka Chiapuso

*dFeria de Artes Escénicas de Donostia, San Sebastián, España*

Muchas gracias. Voy a intentar explicar en qué consiste la *Feria de Artes Escénicas de Donostia*, de San Sebastián. Para contextualizar les digo que San Sebastián está en el País Vasco, en la Provincia de Gipuzkoa, a 20 kilómetros de la frontera con Francia. La cercanía con Francia hace que sea una ciudad muy afrancesada, situada en el eje cultural vasco-francés.

La Feria está auspiciada por el Ayuntamiento de San Sebastián a través de su órgano de gestión *Donostia Kultura*, por la Diputación Foral de Gipuzkoa —que es un gobierno provincial—, que en la organización del Estado español tiene mucha importancia porque es la que recauda el dinero de los impuestos de los ciudadanos que luego se transfieren al Gobierno vasco. Éste es el que negocia con el Estado central acerca de qué cupo de dinero se va a transferir al año para los servicios que asume el Estado general. Eso da mucha fuerza a las diputaciones vascas y las diferencia de otras comunidades del Estado español donde es directamente la hacienda española la que recauda los impuestos y asigna los recursos. Esto para contextualizar la importancia que tienen las Diputaciones Forales Vascas.

Además del Gobierno Vasco, participan el Instituto de las Artes Escénicas y la Música del Ministerio de Cultura de Madrid y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, del Ministerio de Exteriores. Una entidad bancaria también pone algún dinerito, además de un diario local importante. Hemos conseguido sacarle algo de dinero a la Asociación General de Autores, cosa que es bastante inusual.

¿Qué es una feria de teatro? Es una feria de las artes escénicas. Es un fenómeno un tanto especial que sucede particularmente en España y no tanto en otros países de Europa, donde son más bien festivales de teatro o de danza al uso. En España surgió hace unos 25 años la primera feria, que se desarrolló en Tàrrega —la Feria de Teatre al Carrer de Tàrrega— y luego a partir de allí, desde 1998, se fueron

reproduciendo —nacieron ferias como la Feria de San Sebastián, la de Huesca— hasta conformar un panorama de ferias que son actualmente unas 14 en el Estado español, que se distinguen de los festivales y otras ferias y que sólo se producen en España. Cada una de ellas está colocada más o menos en una comunidad autónoma, por lo menos las que tienen cierta importancia teatral.

Nosotros nos escapamos un poco del concepto de Feria tradicional. Yo definiría a la feria como *un mercado de mayor importancia que el común*. A mi me gustaría caracterizar lo que hacemos nosotros como *un fenómeno de arte y negocio*. La Feria de Donostia ha tenido tres etapas en su desarrollo. La primera va de 1988 al 91. Luego de un período de suspensión, la segunda etapa que va del 98 al 2007 y a partir del 2008 se produce lo que denominamos la tercera etapa. En 1988 nace la Feria de San Sebastián, de la cual se hicieron cuatro ediciones en el mes de febrero y luego se suspendió por razones económicas. El panorama teatral en San Sebastián era completamente distinto al actual. Había que habilitar espacios teatrales donde no los había, pues sólo contábamos con dos teatros en la ciudad y además la Feria se hacía en febrero. No se hacían espectáculos de calle —era una feria fundamentalmente de sala—, porque el invierno allí es muy duro.

A partir del 98 pasamos la Feria al mes de julio. San Sebastián es una ciudad con 180.000 habitantes con un gran flujo turístico y cuenta con una oferta amplia de festivales. Está el Festival de Jazz, el Festival de Música Clásica y el gran Festival de Cine, al final de septiembre, que es el más importante y el que más nombre da a la ciudad. En el momento en que nos propusimos recuperar la Feria en 2007, las artes escénicas no estaban cubiertas dentro del panorama de los festivales de la ciudad y decidimos ubicarlo como primer festival de la temporada, en el mes de julio. La ciudad había cambiado mucho, contaba con una mejor infraestructura de salas, mayor capacidad técnica y se había incorporado un nuevo auditorio. Dentro de las claves de la tercera etapa, está la importancia del Teatro Victoria Eugenia —un teatro emblemático de la ciudad— que había sido reparado. En ese momento la Feria toma una definición que es la que la marca en la actualidad. La remodelación de este Teatro define esta tercera etapa porque le da mayor prestigio al Festival y hace que la dimensión de éste crezca porque es un teatro más grande, que nos permite traer espectáculos más importantes, de mayor formato. Hasta ese momento llevábamos llamándole Feria de Teatro, pero realmente la danza tenía una presencia muy importante en su programación. Entonces a partir de 2008 cambiamos la imagen de la Feria y también su nombre. Se pasó a llamar *dFeria*

*de Artes Escénicas de Donostia, San Sebastián.* En los números de su programación tenemos un 30% de teatro, 30 % de danza, 30% de Circo en la calle y un 10% de otros o inclasificables. Se trata de un evento de clara vocación contemporánea. Queremos que la Feria sea una ventana al aire fresco en la programación de la ciudad, que se pueda transferir y que nos permita buscar gente que esté investigando estéticamente y a todos los niveles, en las diferentes artes y a través de la multidisciplinariedad. Buscamos realizar una feria comprometida con la creación y la innovación.

Otra de sus claves es la búsqueda de la internacionalización de las artes escénicas en dos sentidos. Por un lado buscando nuestro hueco dentro del panorama de las ferias de artes escénicas. Queríamos hacer una feria que apoyara la creación vasca, que es una creación importante a pesar de que somos un país pequeño. Si bien no somos proteccionistas con nuestros artistas porque creemos que ellos tienen suficiente calidad para competir con mercados y con compañías de cualquier sitio, esta Feria apoya la creación vasca. Por otro lado queríamos que fuera una feria internacional. Abrir una ventana a Europa y a Latinoamérica y también trabajar por la internacionalización del teatro. El teatro, a diferencia de la danza, está muy marcado por el tema lingüístico. Se vive casi exclusivamente de la producción nacional y eso lo limita mucho. Creo que hay que trabajar para que los públicos se vayan acostumbrando a consumir teatros sobretitulados como el ruso o el inglés o el francés y otros. Creemos esto hasta el punto de que la Feria cuenta con un porcentaje muy importante de propuestas de carácter internacional.

A nivel de los objetivos generales, pensamos siempre primero en el público, pero también pensamos en los profesionales, planificando actividades adicionales para atraerlos. Queremos convertir a la Feria en un lugar de encuentro en donde se interrelacionen los diferentes agentes del sector para que sea un foco de iniciativas y nuevos proyectos. Para nosotros la Feria —como dijo Ramón Simó—, es un evento que tiene tres efes: *la efe de Feria, la efe de Festival y la efe de Fiesta*. Buscamos convertir a San Sebastián durante los días de la Feria en una fiesta de las Artes Escénicas. Normalmente en cada edición de la Feria se mueven entre unas 550 y 750 personas, entre artistas y la gente del equipo de organización, de los cuales 250 son profesionales. De allí 120 son curadores de diferentes festivales o teatros nacionales e internacionales y luego hay productores de teatro, distribuidores y medios de comunicación. Cada año nos planteamos como objetivo superar este número.

Otro de nuestros objetivos es conseguir que la participación del público llegue a una ocupación media del 75%. Esta es una de los problemas que tenemos. Nosotros metimos el festival en verano, y el verano en Donostia es muy turístico. Nos cuesta mucho llevar al público a las salas a ver teatro o danza contemporánea, esa es la realidad. Termina la Feria e inmediatamente después empieza una programación comercial en San Sebastián que dura dos meses y está a rebozar de público. Pero cuando ya nos metemos en estos berenjenales contemporáneos y de investigación, quizá el mes de Julio no sea el mes más apropiado y por eso estamos planteándonos cambiar de fecha la Feria para cuando la ciudad esté más concentrada y con todo el mundo trabajando.

El Teatro Victoria Eugenia cuenta con una programación de carácter internacional contemporánea de danza y teatro, con la presencia de compañías de Brasil, de Polonia, dos compañías nacionales de danza de Costa Rica y de El Salvador, entre otras. Tenemos adicionalmente un programa específico con personalidad propia, llamado *Itinerante*, un proyecto de artes contemporáneas en gira, que nace en San Sebastián y luego va a Santander y a distintos teatros del país vasco. De Uruguay llevamos a la compañía Complot con *Mi muñequita*, que tuvo un gran éxito de público. En la programación se busca intercalar el teatro con la danza, las compañías vascas con las europeas y con una gran presencia de propuestas latinoamericanas. Sobre todo se busca la novedad, que los espectáculos sean nuevos y no se conozcan.

Otra parte importante en la Feria es lo relacionado con actividades paralelas con diferentes objetivos. Algunas de ellas van dirigidas al público y a la ciudad, para la formación de públicos. Otras van dirigidas a los profesionales a través de la organización de *master class* con coreógrafos latinoamericanos; también se hizo una con Juan Carlos Santamaría, Premio Nacional de Danza en España en el 2008; otra con el uruguayo Gabriel Calderón director de *Mi muñequita*, que fue muy interesante; otra con la coreógrafa Mirella Carbone, etcétera. Estos espacios son para la reflexión, para saber lo que se está haciendo y hacia donde se quiere ir.

Contamos en la Feria con cuatro espacios. El Teatro Victoria Eugenia con 900 localidades. Construido en el año 1912, es una imitación de la Opera de París. Fue proyectado por el Arquitecto Francisco de Urcola en un momento en que la Cámara de Comercio de la época ya quería que San Sebastián se convirtiera en una ciudad de servicios, turística y de la cultura. Un tiempo después surgieron

eventos como la Quincena Musical y el Festival de Cine, que es tan emblemático para la ciudad hoy en día. El Teatro Principal Antzoki Zaharra, está en el centro de la ciudad y es el más antiguo, construido en el año 1850. Tiene 550 localidades y esperamos poder rehabilitarlo y dejarlo como una sala realmente espléndida, porque ahora está viejito y con achaques. La Sala Gazteszena, con 300 localidades, nos permite trabajar de diversas maneras pues podemos guardar las butacas y hacer trabajo de arena. Tiene muchas posibilidades y capacidad técnica. Luego está la sala pequeñita de 240 localidades, pero que tiene mucha magia y allí trabajamos sobre todo el pequeño formato.

Algunos datos más de la Feria en 2008. Se presentaron 19 espectáculos en 20 funciones. El 44% de los mismos fue de procedencia internacional, el 17% proveniente del resto de España y el 39% de compañías de la Comunidad Autónoma Vasca. El 73% de los espectáculos fueron estrenos.

Muchas gracias.





ARTESANÍAS  
DISEÑO  
ESPECTÁCULOS  
MÚSICA  
LIBROS  
6-24 DIC 08  
ENTRADA LIBRE

---

## Lys Gainza

*Espacio Feria Ideas+*, Montevideo, Uruguay

El *Espacio Feria Ideas +*, antes llamado *Feria del Libro y el Grabado del Parque Rodó*, se ubica en la Plaza Florencio Sánchez en la calle 21 de Setiembre y Gonzalo Ramírez. Es un nuevo proyecto que retoma la herencia de la creación de la Sra. Nancy Bacelo que falleció hace dos años. El Espacio está organizado en torno a las siguientes comisiones: Comisión Directiva, Comisión Fiscal, Comisión de Espectáculos, Comisión de Difusión Externa, Comisión de Proyectos, Comisión de Jurado, Comisión de *sponsor* y gastronomía, Comisión de Difusión Interna.

Los elementos tanto de comunicación como de diseño, así como la formulación de ideas para este proyecto, buscamos que surjan a partir de un trabajo colectivo donde participan diversos actores. Si bien es una organización civil, su funcionamiento es muy similar al de una cooperativa pues funciona con un régimen de asambleas donde todas las acciones se deciden por voto. Esto tiene mucho que ver con mi gestión. Todo lo que se decide pasa previamente por varias comisiones y luego se vota en la Asamblea General. Esto supone siempre una lucha, porque es difícil trabajar con actores con intereses tan diversos: los librereros, las editoriales, los distribuidores, pero además los artesanos, los diseñadores, la gente del sector textil. Todos tienen expectativas diferentes respecto de la Feria. Entonces este proyecto se lleva adelante con mucho esfuerzo y mucha energía para mantener un espacio que forma parte de la identidad ciudadana. En lo que se refiere a mi tarea, supone el amado de la agenda de espectáculos y la producción del escenario, trámites en AGADU, gestiones frente al Ministerio de Educación y Cultura, etcétera.

En la Feria siempre se busca tener música, danza, presentaciones de libros, títeres y otros espectáculos infantiles, muestras y exposiciones. En un 90% es música en términos generales, aunque se han hecho espectáculos de teatro. Así fue el caso de la actuación de *Polizón Teatro*, que estuvo muy bueno. Esto es bastante difícil de organizar porque la Feria se desarrolla al aire libre y es bien dificultoso montar la infraestructura y las escenografías que requieren las obras de teatro.

Respecto a la música hemos tratado de mantener los géneros de la antigua *Feria del Libro y el Grabado*, vinculados a lo instrumental, lo clásico y los coros. Cuando yo ingresé al proyecto, dentro de la Comisión de Espectáculos se decidió tomar otras opciones, incorporando eventos que tuvieran más que ver con la música de las nuevas generaciones. Se buscaba llegar al público joven. Hicimos este cambio y contamos con Mauricio Ubal como asesor en lo que se refiere a los espectáculos a seleccionar. Pensábamos que llegando a un público más joven, estábamos asegurando la permanencia de la Feria en el futuro. En determinado momento resolvimos incorporar espectáculos de *Hip hop*, *Rock*, *dj-set* y *Jazz*. Estas actividades tuvieron una recepción muy buena de público y se calcula que asistieron a ellas más de 50.000 personas.

La Feria es de carácter gratuito, los espectáculos y eventos son pagos con un cachet o viático, pues es política de la Feria pagar a los artistas que son los que aportan público. Está financiada por sus mismos integrantes. Hay un presupuesto general que se divide entre las 100 personas o empresas que integran la Feria y cada *stand* paga una especie de alquiler que incluye todo, desde la estructura hasta los eventos y eso es la fuente de financiación de todas las actividades. Respecto a los *sponsor*, se ha conseguido el apoyo del Ministerio de Educación y Cultura y del Banco República. Pero igual nunca es suficiente. Este año no va a haber un gestor de eventos, porque personalmente no voy a participar.

Entre los propios feriantes hay dudas sobre el papel de la cultura o del por qué gastar tanto dinero en espectáculos, es decir que ellos mismos tengan que pagar a los artistas. Está decayendo un poco esa idea, pero a la vez esos eventos son los que atraen público y convierten a la Feria en una feria cultural, de identidad, de artesanía y de diseños uruguayos. Van a haber eventos de todas formas, pero es costoso mantenerlos.

A nivel de cifras, durante todos los días que dura la Feria hay una presentación de un libro por día y luego un evento musical. O sea que estamos hablando de unos 40 espectáculos en 15 días, en los cuales participaron artistas de renombre. En el año 2008 actuaron artistas como *Dino*, Trío Mora-Etchenique-Ibarburu, Dani Umpi, Leo Masliah, así como bandas emergentes como *Grubb*, *Carmen San Diego*, *Sonido Top*. También Pitufu Lombardo, *Cuarteto Ricacosa*, *Socio* y *La Teja Pride*. En la Comisión de Espectáculos buscamos trabajar de esa manera, con diversidad



de opciones y con ese nuevo aire, es decir con una oferta que va desde *Dino*, que representa a la canción popular, hasta *La Teja Pride* que es un grupo de Hip hop.

En lo que refiere al 2007, tocó Fernando Cabrera, *La Dulce*, *Mandrake Wolf* y *Los Terapeutas*, Maia Castro y *Polizón Teatro* en la parte de teatro. También se innovó en algunos aspectos como por ejemplo en unas sesiones de cine con piano donde se proyectó la película *2001 Odisea del espacio*, con dos pianistas, Horacio Di Yorio y Sebastián Larrosa, que la musicalizaron en vivo. También se incorporó la música electrónica, dando la opción a los asistentes de bailar. Buscamos dar algo más, brindar un espacio para propuestas emergentes que el público pueda conocer.

Muchas gracias.

## INTERVENCIONES

### *Participante*

La primera pregunta es si cuando se trata de estimar o dimensionar el impacto de público, sólo se piensa en los asistentes o también se incluye qué impacto tiene socialmente el evento. Y la segunda pregunta es ¿cuánto del presupuesto se dedica a promoción?

### *Alberto Lugalpi*

En el Festival de Buenos Aires lo que estamos buscando este año es más impacto urbano porque en cuanto a cantidad de público nunca podremos llegar a las cifras de los festivales de Córdoba de los 90, a los que asistían cerca de 200.000 personas. Esto por el tipo de espectáculo que se exhibe. A ese cambio que se produce ahora de buscar salas elegantes y ventas por Internet, se le suma en la actualidad, la búsqueda de un mayor impacto urbano. Es la primera vez que este Festival busca impacto urbano. Con respecto a la segunda pregunta, la promoción significa más o menos un 20% del presupuesto total del Festival, que está cercano a los 2.000.000 de dólares.

### *Norka Chiapuso*

Nosotros el impacto lo medimos por la taquilla de las salas lógicamente. Y hemos buscado darle mucha más repercusión al teatro y las artes en la calle. Porque a

través de esta modalidad se populariza mucho más el evento. Sacar al teatro fuera de las salas funciona muy bien y da mucho que hablar. Luego está el impacto a través de los medios de comunicación, que medimos cada año a través de nuestro *dossier* final sobre todo lo que ha salido en los medios. Y contamos con un estudio sobre impacto que se viene haciendo desde hace dos años con la Universidad.

Pertenecemos además a una Asociación de Ferias del Estado Español (COFAE) que está haciendo un estudio general de impacto de todas las ferias del Estado, a través de la Universidad. Todavía no tenemos los resultados de este estudio, pero nos están pidiendo muchísimos datos. Cuando hemos podido, en dos o tres ocasiones, hemos hecho un estudio *a posteriori* del devenir o repercusión que han tenido los espectáculos que se mostraron en la Feria entre los profesionales que han venido a verles. Si aumentaron sus funciones posteriores y tal. En promoción, calculo que andaremos en un 10% del presupuesto.

### ***Manuel Martínez Carril***

Hacer un festival implica disponer de medios económicos para realizarlo. Estos pueden provenir del propio festival, de la sociedad, del Estado o de los *sponsor*. El Festival de Cine de Montevideo, en la visión que teníamos, siempre fue un instrumento para llamar la atención, para colonizar público, para abrir espacios en torno a un cine que no era el tradicional sino que era un cine creativo y muchas veces de difícil acceso o aceptación.

En ese contexto, ¿qué se entiende por promoción? Pues señalar valores en los lenguajes, en las formulaciones de autor, en las visiones del mundo. Eso es lo que en el Festival de Montevideo tratamos durante muchos que fuera la impronta de la promoción, *llamar la atención sobre*, y muchas veces sobre cosas imposibles o muy difíciles. No nos preocupó nunca que el resultado se tradujera en un resultado publicitario sobre el propio Festival. Lo que nos importaba era que el Festival fuese instrumento o herramienta para que sus contenidos tomaran estado público y se discutieran públicamente.

Por eso, durante varios años, luego de ser exhibidas las películas, los invitados discutían en encuentros mano a mano con los críticos, con la gente y los periodistas, sobre esas películas que se habían visto la noche anterior. Esto era lo que nos importaba. El Festival no era un objeto de venta sino un instrumento para formar espectadores, llamar la atención, cultivar sensibilidades.

***Lys Gainza***

A mí me parece muy importante el elemento de la difusión y pienso que hay que invertir recursos en eso.

***Participante***

¿Cómo fue la inversión en promoción de *Setiembre Escénico*?

***Gustavo Remedi***

No puedo contestar por *Setiembre Escénico*, pero sé que el evento salió como cuatro veces más del dinero de que se disponía. Y se hizo un gran esfuerzo de difusión. Desde mi punto de vista es necesario repensar las estrategias de comunicación.

Hay que apuntar a diferentes estrategias de comunicación. Sí a la página Web por un lado, el afiche, el boca a boca, el Facebook. Yo trabajo en la Dirección de Cultura y me llega el 10 % de lo que hay para hacer en Montevideo. Si eso me sucede a mí, imaginen lo que sucede con mi familia y mis amigos, que no les llega casi nada básicamente. No es por el dinero a veces. Muchas veces se pasa por alto capaz que lo más importante son los medios de comunicación. Algo tan obvio como eso, no siempre ocurre. Yo me entero de muchas cosas que pasan escuchando a Villegas a las seis y media de la mañana. O sea que no hay que hacer tanto hincapié en los correos, que no siempre son eficaces. Hay que usar los medios de comunicación para difundir estos eventos. Es un tema de cabeza, de desarrollo de estrategias, de no obviar lo más simple.

Comparto lo de Manuel, no se trata de una mercadería, pero lo importante es que la gente se entere.

***Norka Chiapuso***

Yo que soy un visitante y lo veo un poco de afuera, me parece un gran acierto de este Festival de *Setiembre Escénico*, haber hecho una programación extensa de teatro en la calle. Eso tiene un impacto tremendo, es muy efectivo como elemento de comunicación. Porque tenemos el espacio de la calle que es cotidianamente gris y muerto y allí se genera arte y la gente lo puede ver. Es un impacto brutal. Estas fórmulas a través del propio arte con los ciudadanos o la gente, son mucho más efectivas que 25.000 carteles en los muros que se terminan cayendo. Me da la impresión que las artes en la calle van a ser un reactivador del teatro en Montevideo. Eso lo aplaudo mucho.

***Manuel Martínez Carril***

Actualmente estamos enfrentados a un problema de incomunicación y los medios de prensa no son necesariamente la mejor forma de comunicación, sino que en muchos casos son una forma de incomunicación. ¿Qué es lo que provoca la atención pública? Sí, la cartelería, etcétera. Pero ¿qué es lo que provoca no el interés del público sino la conmoción del espectador? Es otra cosa, es la calidad de esa comunicación, el descubrimiento de cosas, lo que es digno de generar el comentario, el comentario del boca a boca, más que partir del manual del perfecto comunicador. Eso no es todo; es la comunicación viva lo que importa. En una sociedad en que los individuos están cada vez más por la suya, que se está volviendo a des-socializar, la comunicación debe darse a otro nivel.

Los fenómenos de comunicación se producen a otro nivel. La comunicación artística es el diálogo ente el autor y el receptor. No es una comunicación pasiva sino dinámica. Es el descubrir por ejemplo que en la comunicación de las obras de Shakespeare —su dinámica en inglés—, la mayoría de sus palabras son muy cortas, de rápida lectura o audición, donde el tiempo de recepción es menor. Eso le da un dinamismo importante a la comunicación, cosa que no se advierte concientemente salvo que se estudie la obra. Hoy por hoy lo que se está dando es la mayor incomunicación posible. Además, para qué voy a ir al cine a ver esta película de Hiaoh-hsien, Hou, si la puedo ver en Internet.

***Gustavo Remedi***

Quizá esto recaerá sobre el problema que se hablaba de la formación de públicos. Poner un aviso para ver a un autor chino capaz que no va a resonar nunca en una población que no está preparada para recibir ese anuncio. Por más que gastes toda la plata del mundo no va a tener ningún efecto. Yo entiendo a lo que vas, vos querés que esa persona vaya al cine y conozca a ese autor. Pero tiene que haber un trabajo previo, una especie de humus o fermento, que es anterior al aviso publicitario. Reconozco que es un problema.

***Manuel Martínez Carril***

Tiene que haber una inquietud que surja de las personas. Un ejemplo. El Festival Internacional de Punta del Este fue el que promovió la presencia de obras cinematográficas que eran de autores desconocidos. Por ejemplo, por primera vez en América Latina —y tempranamente en el mundo—, se exhibía *Juventud divino tesoro* de Ingmar Bergman, ¿Quién era Ingmar Bergman? Nadie sabía quién era.

También se exhibió *Rashomon* de Akira Kurosawa. ¿Quién era Akira Kurosawa? No se sabía. Pero lo que existía era un interés de la gente generado por la comunicación crítica calificada. Es decir, la acción de explicar cosas y de cómo por ejemplo a partir de cuatro historias —en el caso de *Rashomon*—, de cuatro ediciones de una misma historia a partir de una novela de Kutagawa —que tampoco nadie sabía quién era a pesar de que poco después fue premio Nobel de Literatura—, se producía un filme.

No es el vender sino el despertar un interés, donde lo que voy a obtener no es un tratamiento para mejorar mis dientes, sino estas resonancias espirituales de comunicación que se producen y que es muy difícil de lograr a través de los medios de comunicación tal como están concebidos hoy en día.

Habrán quien recuerde las páginas culturales de El País de Emir Rodríguez Monegal, Taco Larreta y Homero Alsina Thevenet. Esas páginas diarias que tenían letras en cuerpo ocho, una letra chiquita —con mucho texto, que no cualquiera accedía a ellas—, tenían muchos lectores que las leían ávidamente. En esa época en la *Onda*, en la Plaza Cagancha, desde donde salían los primeros ómnibus para el Interior del país a las tres de la madrugada, llegaban los diarios recién salidos. En la Terminal había una cantidad de gente, todos los días, que iba a comprar El País para ver qué decían los críticos de la páginas de espectáculos. En particular iba mucha gente de teatro porque estaba la primera opinión de los críticos sobre las obras de la noche anterior y también sobre las películas que se habían estrenado el día anterior. Entonces el bar de la esquina que tenía los diarios se llenaba de gente que estaba esperando esa primera opinión. Había un interés de la gente de enterarse de cosas, no había necesidad de hacer pegatinas o *spots* publicitarios.

### ***Participante***

Más allá de la calidad, hay una comunicación que es para que la gente se entere de que existe una obra. Por ejemplo, el Teatro *Movie Center* cuenta con obras que no son de calidad —que muchas veces son una basura—, pero como tiene amplia difusión, llena las funciones.

### ***Participante***

Si hay ese ambiente cultural al que se referían, se va creando una sinergia donde el público va requiriendo ver determinados materiales de esos mismos directores o autores. Si el público va teniendo esas experiencias después va demandando otras. Por eso es importante difundir esos espacios.

***Sergio Da Rosa***

Voy a contar una anécdota de la Patria Gaucha. En una oportunidad estaba conversando con Larbanois-Carrero y les pregunté por qué tenían tanto éxito si cantaban siempre más o menos lo mismo. Y ellos me dijeron que lo que hacían era cantar lo que sabían que iba a tener éxito y luego agregaban dos o tres canciones de prueba. Si el público las aceptaba entonces las iban incorporando al repertorio.

Entonces yo creo que en el tema de la cultura, si todo es nuevo, tendremos un público por supuesto que va a seguirlo porque lo que le interesa es conocer cosas nuevas, pero hay una cantidad de gente que quiere ver lo que conoce. Entonces tenemos que mezclar lo que estamos seguros que va a tener éxito, con cosas que queremos para probar. Tenemos que enganchar lo que ya sabemos con lo que queremos aprender. Sino no funciona.

Lo otro que quería puntualizar es que tenemos que tener claros, cuando hacemos algo, los criterios de evaluación. Los planes de cómo evaluar, tienen que estar previstos antes de que hagamos las cosas, al mismo tiempo en que nos planteamos los objetivos. Es importante saber qué es lo que hicimos bien y si nos fue mal, saber por qué. Tenemos que saber bien qué es lo que buscamos ¿el éxito económico? ¿el impacto cultural? Al público hay que conquistarlo, es como la novia, primero hay que conquistarla y luego mantenerla.

Es un equilibrio.

***Norka Chiapuso***

Pienso que si usamos el criterio de tener un equilibrio entre lo exitoso y lo novedoso, al final todos los festivales tendrían el mismo corte. Cada festival debe tener sus objetivos. Hay festivales que son tradicionales o clásicos y otros contemporáneos, que están buscando la creación y la innovación. Hay que ver cada cosa en sí misma y no aplicar la misma regla para todo como si fuera una fórmula mágica. Depende lo que se esté buscando, de repente *lo que funciona* para un festival, no tiene cabida en otro contexto.

***Manuel Martínez Carril***

Además una cosa, si se hace eso de esa manera, se parece más a una acción de promoción de un producto comercial, es decir que estamos promocionando aquello que va a andar. Es lícito, pero creo que es otra cosa cuando se trata de lo cultural.

***Norka Chiapuso***

Quería aclarar que nosotros en *dFeria* no buscamos el éxito económico para nosotros sino para los que participan en nuestra Feria. Que las compañías que estén, sean vistas por mucha gente y puedan tener muchas funciones. No buscamos que el ingreso sea superior al gasto. Buscamos que ellos tengan éxito económico. No nosotros.

***Luis Pereira***

En el caso de los festivales o fiestas que apuntan al patrimonio, las tradiciones y la identidad, es delicada la interacción con lo nuevo. Hay que dosificarlo porque la gente busca la tradición y la identidad en esas fiestas y es precisamente eso lo que les da el valor a estos eventos. Estos temas hay que tenerlos claros en la previa.

***Gustavo Remedi***

Luego de estas intervenciones daremos entonces cierre a este encuentro. Me resta agradecer la participación del público, de los participantes de los distintos paneles; a nuestros anfitriones del Centro Cultural de España y a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, a Evolución Diurna, a Agustín Milian, a Daniela Manque y a *Setiembre Escénico* que hospedó a este Encuentro. Traslado las disculpas de los panelistas que no pudieron asistir. No pudimos invitar a todos pero esperamos que en próximas ediciones se integren otros para intercambiar experiencias y así seguir acumulando experiencia.

Quiero reiterar algunos de los objetivos que nos habíamos planteado por ejemplo experimentar con esta idea, ver qué pasaba si juntábamos a gente diversa y a su vez que tuviera distintos tipos de experiencias provenientes de diversos países. Buscábamos que pudieran compartir apuntes de cómo se hacen las cosas y las dificultades que se presentan en el camino. Sabemos que como somos *hacedores* a veces no nos damos el espacio para reflexionar acerca de lo que hacemos. Este proceso requiere también encontrar un lenguaje para poder hablar y compartir con otros y el desarrollo de conceptos y métodos, por ejemplo, para evaluar impactos o repercusiones.

Repitiendo este ejercicio de reunirnos a conversar sobre cómo se realizan estos festivales y fiestas, podremos ir desarrollando ese lenguaje y esas herramientas teóricas y metodológicas. Desearía quizás terminar por reivindicar tímidamente—no de una manera muy vehemente—, el concepto de *industria creativa*, que a

veces se la entiende como que persigue un interés exclusivamente económico o una rentabilidad y no se trata de eso.

En lo personal reivindico el concepto como una metáfora o un símbolo que tiene que ver con desviar por un momento la atención de las bellas artes y preocuparnos por otras cosas que están pasando en la sociedad que a veces no se les presta la debida atención —el cine, un concierto de rock, una feria artesanal—, porque usualmente nos se los piensa como prácticas de construcción cultural, de formación cultural.

En ese sentido la palabra *industria* a mi me sugiere complejidad, me sugiere mucha gente trabajando junta para crear algo muy complejo y que posee una maquinaria muy compleja. Sobre todo es eso, esta idea de conocer como funcionan las cosas. Yo juego mucho con el concepto de la industria-máquina. ¿Cómo funciona esta maquinaria de hacer cultura? Y bueno simplemente, aplaudirnos a todos.

Muchas gracias.





---

## Breve reseña curricular de los Panelistas

### **Agustín Milian**

Licenciado en Filosofía y Letras, Master en Dirección de Empresas; Coordinador Editorial del Diccionario de la Música Española e Hispanoamericana; Ex Gerente de la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública; Director de Evolución Diurna, empresa que diseña y realiza proyectos culturales y deportivos como este. Es coordinador general de Agita el Continente, Programa de Dinamización de Espacios Escénicos de la Red de Centros Culturales de AECID.

### **Gustavo Remedi**

Es Coordinador del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Doctorado en Literatura y Cultura Hispanoamericana (concentración estudios culturales), es docente, ensayista e investigador, Profesor Asociado en Trinity College e Investigador del Sistema Nacional de Investigadores de la ANII (Nivel 2).

### **Richard Santana**

Es Master en Museología de la Universidad de Búfalo de EEUU; Postgrado en Museología de la Universidad Central de Venezuela; Postgrado en Montaje de Exposiciones de la Universidad de Simón Bolívar; Postgrado en Restauración de Obras de Arte de la Universidad Federal de Minas Gerais y Licenciado en Arte con Mención en Historia del Arte, de la Universidad Central de Venezuela.

Entre sus experiencias en festivales se encuentra el *Festival Internacional de Teatro Palco & Rua* de Belo Horizonte desde el año 1998; *Festival Internacional de Teatro de Bonecos*; *Festival Internacional de Arte Negra*; la *Muestra Internacional de Artes Escénicas de San Pablo* y el *Festival de Jazz de Belo Horizonte*, entre otros. Actualmente es corrector de traducciones de las publicaciones de la Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, Director Artístico y curador del Festival Palco & Rua de Belo Horizonte y asesor consultor del área cultural para varias empresas privadas que gestionan artes escénicas en Brasil.

### **Ricardo Casas**

Estudió cine en Uruguay y en el extranjero entre el año 1974 y el año 1982. Realizó varios cortometrajes en cine y video. Su primer documental, sobre Eduardo Darnauchans, se estrenó en 1998. En 2004 se entrena *Palabras verdaderas* acerca de Mario Benedetti, documental ganador de varios premios internacionales. Realiza varias producciones en Uruguay y otros países. Trabajó durante 29 años en Cinemateca Uruguaya, en la coordinación de la institución, donde crea el Espacio Uruguay, en el año 1991. Crea la Escuela de Cinematografía en el año 1995, junto a Beatriz Flores Silva. Dirige DIVERCINE desde el año 1992. Dirige Atlantidoc, desde el año 2007.

### **Álvaro Risso**

Es socio Director de la Librería Linardi y Risso desde el año 1980. Ha sido Vicepresidente de la Cámara Uruguaya del Libro entre los años 2002 y 2006. Desde el 2007 es Presidente de dicha Cámara, desde donde ha participado en la organización de la Feria Internacional del Libro de Montevideo, que se viene desarrollando desde hace 32 años, en forma ininterrumpida.

### **César Gustavo Puñales Olascuaga**

Casado y con cinco hijos, tiene 47 años. Nació en Treinta y Tres, donde reside actualmente. Trabaja en la Intendencia Municipal, desde el año 2001, en la Dirección

de Cultura. Se ha dedicado especialmente a la organización del Festival del Olimar, Maestro Ruben Lena. Encargado del primer Museo del Canto Nacional desde su fundación en el año 2003, músico de profesión, integra el grupo de canto popular CERNO desde 1985. Dirige la murga *Tirate que hay Arenita* desde el año 1986, siendo su director responsable, director escénico y arreglador coral. Ha obtenido en más de 10 oportunidades los primeros premios de murga y como director.

### **Matías Castro**

Nació en Montevideo en 1976. Colaborador de *El País Cultural*, *Brecha* y *El Estante*. Escribió durante un año los guiones para *El Ángel Negro*, un cómic. En 1999 fue seleccionado entre 210 aspirantes de toda América para el Concurso de argumentos para largos de animación para niños del Festival de Marl, Alemania. Coproductor de *Montevideo Comic*.

### **Marcelo Sánchez**

Nació en Montevideo 1974. Es coproductor de *Montevideo Comic*, tiene formación en finanzas y experiencia en trabajo contable en empresas multinacionales. Aficionado y coleccionista de historietas, se ha ocupado de definir y reforzar el costado empresarial del proyecto *Montevideo Comic*, convirtiendo el emprendimiento en una ecuación sólida y contribuyendo a que cada paso de crecimiento dado sea tan firme como el anterior. Se ocupó de representar a Uruguay y coordinar la participación de artistas y editores en el Salón del Comic de Valparaíso, Chile, en octubre de 2007. Este año coordinó la presencia de artistas y editores de historietas en la Feria del Libro de San José.

### **Joan María Gual**

Es licenciado de Derecho y Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona; Director Teatral con Estudios de Dirección e Interpretación en la Escuela de Arte Dramático Adriá Gual de Barcelona; Director del grupo de teatro independiente Grup A 71; Director artístico y Gerente del Teatre Regina de Barcelona; Di-

rector de Servicios de Teatro Cine y Dinamización Cultural del Ayuntamiento de Barcelona; Director Gerente de las campañas municipales *Grec-84* y *Grec-85*; Asesor Cultural para las Artes Escénicas del área cultural de Ayuntamiento de Barcelona; Director del Espacio Escénico Municipal *Mercat del Explorers* del Ayuntamiento de Barcelona. Distinguido con el Premio de Honor por el Ministerio de Educación de Cultura Egipto, a través del Festival Internacional de Teatro Experimental y de Investigación en el Cairo en 1999; elegido Presidente de la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, Asociación Cultural. Profesor de producción y gestión de las artes escénicas en diversos centros de enseñanza universitarios y diversas instituciones; Profesor Asociado de la Universidad de Barcelona; autor de diversos estudios sobre gestión, producción y planificación cultural. Gerente del Consorcio del Teatro de la Ciudad de Barcelona; Presidente de la Asociación de Actores y Directores Profesionales de Cataluña. Responsable de la Secretaría de Directores de Escena y Director del Festival Castell de Peralada.

### **Luis Pereira**

Desde 2005, es Director de Programación Cultural de la Intendencia Municipal de Maldonado; Coordinador del *Festival Internacional de Cine de Punta del Este* (9a, 10a y 11a edición); Coordinador de la *Feria del Libro de Maldonado* y del *Encuentro de Escrituras*; Co-coordinador del *Punta Rock*; Coordinador de los *Fondos Concursables Departamentales Pro-cultura*; integrante de la Comisión asesora del *Plan de Lectura* del MEC. Entre 1999 y 2005 integrante de la Comisión de Programa Área Cultura del Frente Amplio en Maldonado. Socio fundador y directivo de la Casa de los Escritores del Uruguay y co-organizador de ciclos como *Cultura de Miércoles*, *Ciclo de poesía en el noventa* y de las ferias artísticas *Qué con la Cultura* y *Montevideo al Norte*. Posee una vasta trayectoria en recitales de poesía, siendo organizador de la muestra itinerante *En la Ruta Poesía*.

### **Gonzalo Fonseca**

Es Director de Descentralización Cultural de la Intendencia Municipal de Maldonado con la responsabilidad sobre la política de extensión cultural y los eventos *Punta Rock*, *Debutoque*, *Torre del Vigía Rock* y varios eventos de títeres. Colaborador además de la Revista *Cien por ciento de Maldonado*.

### **Claudio Picerno**

Producción general de los seis Festivales *Pilsen Rock*; Productor general de *Punta Rock* 2008, 2009 y 2010 (junto a Malacara Producciones); Presentación de Andrés Calamaro en el Estadio Charrúa; Productor general de las últimas cinco ediciones de la *Semana de la Cerveza* de Paysandú junto a MMG; Productor de los Festivales *Rock en la Costa*, en sus ediciones 2006 y 2007, Paysandú; Producción General del *Festimusic Paceaña* 2008, *Paceaña Fest Santa Cruz* 2009, *Paceaña Fest La Paz* 2009, *Block Blue Nights* con el show de Tiesto en diciembre de 2009, Bolivia. Producción General de *Ancel Fest Montevideo*, 2008; Producción General de *Ancel Fest Flores*, 2009, entre otros. Manager de Buitres, Hereford, TKYVGN, ha producido todas sus giras, presentaciones y mega recitales, desde el año 1997.

### **Dr. Carlos Arezo**

Director General de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud de Tacuarembó. Fundador de la *Patria Gaucha*.

### **Sergio De Rosa**

Diplomado en Desarrollo Económico Local por la UCUDAL; Colaborador de la Cátedra de Sociología y Extensión; Miembro de la Mesa de Acuerdo Territorial por la Agencia de Desarrollo de Tacuarembó; Miembro Articulador de la Agencia de Desarrollo de Tacuarembó; Consejero del Centro de la Memoria del Obispado de Tacuarembó; integrante del Grupo por el Desarrollo Sustentable e integrante de la Comisión Organizadora de la *Patria Gaucha*.

### **Alberto Lugalpi**

Estudió Arte en el Instituto de Bellas Artes de Santa Rosa, la Pampa y en la Escuela de Arte de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; estudió Arquitectura en la Universidad Nacional de Córdoba. Ha sido docente de teatro de la Universidad Nacional de San Luis y la Universidad Nacional de Córdoba. Es Asesor Académico y Docente del curso internacional de Gestión Cultural de la Universidad Nacional

de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas y Director de la Diplomatura de post-grado de Arte y compromiso social empresario de la Universidad Empresarial Siglo XXI, en Córdoba. En el ámbito universitario fue Director del *Festival Nacional de Teatro Universitario* de 1987. También fue Coordinador de Programación y Subsedes y Director General del *Festival Latinoamericano de Teatro de Córdoba* y Coordinador de Programación del *Festival Nacional de Teatro de Córdoba* 1989-2001. Responsable en 1997 de la Subselección Córdoba del *Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires* e integrante de la Comisión Asesora del Área Cruce del *Festival Internacional de Teatro de Buenos Aires* en 2005. Fue Curador del *Festival Internacional de Teatro del MERCOSUR* en 2007 y del *Festival Internacional para niños y jóvenes de Córdoba* entre 2003 y 2006.

### **Manuel Martínez Carril**

En 1982 fue fundador y primer Director hasta abril de 2009 del *Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay*. Es periodista y crítico cinematográfico; Coordinador y Director de Cinemateca Uruguay hasta 2006. Directivo durante varios años de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos. Jurado en diversos festivales internacionales de cine. Redactor y corresponsal de publicaciones internacionales.

### **Norka Chiapuso**

Director de Programación de Artes Escénicas del Patronato Municipal de Cultura de Donostia, San Sebastián, desde octubre de 1999. Colaborador de la Dirección de Creación y Difusión Cultural, en su división Teatral, del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, desde 1996.

### **Lys Gainza**

Licenciada en Ciencias de Comunicación de la Universidad de la República, ha hecho estudios en la Escuela de Cine del Uruguay y es productora de Eventos del *Espacio Feria Ideas+* del Parque Rodó, durante 2007 y 2008 y gestora del espacio alternativo el *Café la Diaria*, espacio que se ha vuelto protagónico en la ciudad de Montevideo.









ISSN-13: 178-1174-8225-26



9 789974 822528