



# Red de microcines

## > Bolivia

Marcelo Cordero

(DIRECTOR CENTRO CULTURAL YANERAMAI)

## > Perú

## Réseau de microcinéma

### > Bolivie

Vers la construction  
d'une industrie  
audiovisuelle propre

### > Bolivia

#### Hacia la construcción de una industria audiovisual propia

La Red de Microcines Bolivia es una iniciativa del Centro Cultural Yaneramai (empresa cultural boliviana dedicada a la gestión audiovisual en las áreas de distribución, exhibición, producción e investigación audiovisual), en alianza con el Grupo Chaski, institución civil fundadora del concepto microcine y que desarrolla el mismo proyecto en territorio peruano con el nombre de Red Nacional de Microcines Chaski, con el cual se viene compartiendo e intercambiando conocimientos y experiencias para la construcción de

Le Réseau de microcinéma Bolivie est une initiative du Centre Culturel Yaneramai (entreprise culturelle bolivienne qui se consacre à la gestion de l'audiovisuel dans les domaines de la distribution, de l'exploitation, de la production et de la recherche), en partenariat avec le groupe Chaski, institution civile fondatrice du concept de microcinéma qui développe le même projet sur le territoire péruvien sous le nom de Réseau national de microcinémas Chaski, avec qui nous partageons et échangeons connaissances et expériences pour construire un marché de l'audiovisuel propre qui réponde aux réalités culturelles, sociales et économiques des pays dits en développement avec pour point de départ la Bolivie, le Pérou et l'Équateur.

un mercado audiovisual propio que responda a las realidades culturales, sociales y económicas de los países llamados en vías de desarrollo, tomando como punto de partida a Bolivia, Perú y Ecuador.

El concepto de microcine parte de la premisa de que el mercado audiovisual existente en nuestros países nunca funcionó, no funciona, ni funcionará jamás para el cine que se produce fuera de Hollywood, debido a que el modelo de mercado que se utiliza a nivel mundial fue pensado y estructurado de acuerdo a realidades sociales, culturales y económicas concretas, ajenas a países como Bolivia o Argentina, por ejemplo, ya que se trata de un modelo pensado para la sociedad norteamericana o para las europeas, con un sistema de producción, distribución y exhibición eficaces en esos escenarios.

El modelo de mercado audiovisual tradicional no contempla al cine como herramienta de desarrollo cultural y social, razón por la cual no aporta en nada al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones. No es casual que en la mayoría de los casos las grandes cadenas de complejos cinematográficos sólo funcionan en determinadas ciudades y en zonas de poder adquisitivo alto, descartando a la población que no responde a sus intereses económicos, lo que provoca que un gran porcentaje de sectores sociales nunca, o casi nunca, haya tenido una experiencia cinematográfica en sala de cine. Esto no quiere decir que esos sectores no consuman cine y sobre todo el cine de Hollywood, pero ése es otro tema.

Desde que el cine llegó, en 1897, a territorio boliviano, sólo entre el 8 y 10 por ciento de bolivianos ha ingresado a una sala de cine; es decir que entre el 90 y el 92 por ciento de la población boliviana nunca ha visto una película en pantalla grande. Si hacemos un análisis comparativo de mercado en países que rodean a Bolivia, podremos comprobar que este principio se repite en todos los casos, por supuesto con las características particulares de cada lugar, como son la economía y la densidad poblacional, pero el panorama es el mismo: un desastre audiovisual.

El proyecto Red de Microcines Bolivia es un método de trabajo que permite que el cine llegue a la población adecuadamente y que el público pueda utilizarlo como herramienta para un crecimiento humanizado, sin dejar de lado el entretenimiento. Lo anterior hace posible que el audiovisual active un mercado generador de recursos a favor de productores, distribuidores, exhibidores y, lo más importante, de las mismas comunidades donde se implemente un punto microcine. De esta forma se equilibran potenciales culturales, educativos y sociales con el aspecto económico, algo que el circuito y método tradicional no logra, ni le interesa abarcar.

La noción de microcinéma part de la prémisse que le marché de l'audiovisuel qui existe dans nos pays n'a jamais fonctionné, ne fonctionne pas, et ne fonctionnera jamais pour le cinéma produit en dehors d'Hollywood, parce que le modèle de marché qui régit le monde entier a été conçu et structuré en fonction de réalités sociales, culturelles et économiques concrètes, très différentes de celles de pays comme la Bolivie ou l'Argentine, par exemple. C'est un modèle conçu pour la société américaine ou européenne et adapté à un système de production, de distribution et d'exploitation efficace seulement dans ce contexte précis.

Le modèle de marché de l'audiovisuel traditionnel ne prend pas en compte le cinéma comme un outil de développement culturel et social et, pour cette raison, ne contribue absolument pas à l'amélioration de la qualité de vie des populations. Il n'est pas anodin que dans la plupart des cas, les chaînes de grands complexes multicinémas ne fonctionnent que dans certaines villes et dans les zones qui ont un pouvoir d'achat élevé, marginalisant la population qui ne répond pas à leurs intérêts économiques. Pour cette raison, un pourcentage élevé de franges de la société n'a jamais ou très rarement eu une expérience cinématographique dans une salle de cinéma. Ce qui ne veut pas dire que ces secteurs ne consomment pas de cinéma et en particulier du cinéma hollywoodien, mais c'est un autre sujet.

Depuis que le cinéma est arrivé en Bolivie, en 1897, seulement 8 à 10 % des Boliviens sont entrés dans une salle de cinéma, autrement dit entre 90 et 92 % de la population bolivienne n'a jamais vu un film sur grand écran. Si nous faisons une analyse comparative du marché dans les pays limitrophes de la Bolivie, nous constatons que cette réalité se répète dans tous les cas avec, bien sûr, des caractéristiques spécifiques propres à chaque lieu, comme l'économie et la densité de population, mais globalement le panorama est le même : un désastre audiovisuel.

Le projet Réseau de microcinémas Bolivie est une méthode de travail qui permet que le cinéma arrive aux gens d'une façon adaptée et que le public puisse l'utiliser comme outil pour humaniser la croissance, sans laisser de côté le divertissement. Ainsi, l'audiovisuel dynamise un marché générateur de ressources dont tirent des bénéfices les producteurs, les distributeurs, les exploitants et, surtout, les communautés où se mettent en place les microcinémas. Ce qui équilibre les potentiels culturels, éducatifs et sociaux avec l'aspect économique, une logique dans laquelle le circuit traditionnel ne peut, ni ne veut, abonder.

Le Réseau de microcinémas Bolivie fonctionne sur la base du concept de micro-entreprise, qui peut être communautaire ou privée, et fonctionne de manière décentralisée à travers les leaders locaux et les



Espectadores haciendo cola para ver una película del programa microcines en Villa El Salvador, uno de los distritos periféricos más grandes de Lima / Spectateurs faisant la queue pour voir un film du programme de microcinéma à Villa El Salvador, un des plus grands quartiers périphériques de Lima.

La Red de Microcine Bolivia se basa en el concepto micro empresarial, que puede ser comunal o privado, y funciona de forma descentralizada a través de líderes locales e instituciones representativas de las zonas interesadas.

Un punto microcine se implementa a través de la refacción y acondicionamiento de espacios existentes para que puedan ser utilizados como espacios de exhibición. A su vez se identifica a personas que quieran hacerse cargo de la administración (programación, promoción, comunicación, exhibición, crítica, cine foro y limpieza) ellas mismas se forman como gestoras audiovisuales a través de módulos de formación donde aprenden principios básicos de historia del cine, lenguaje de la imagen, producción audiovisual, administración de empresas, gestión cultural y contabilidad entre otras. De este modo, logran una formación integral que les permite defenderse ante cualquier eventualidad que ponga en riesgo a la empresa para así poder sostenerla en el largo tiempo. Este espacio de exhibición está ligado a las necesidades y realidades diarias de la población como la salud, educación, cultura, de este modo las películas no sólo son un medio de pasatiempo, sino herramientas de reflexión, interpelación y acción para mejorar las condiciones de vida. La idea es que el cine forme parte de la vida cotidiana de la gente, sólo así se podrá asegurar la creación y sostenibilidad de una industria y que ésta vaya en beneficio de los ciudadanos. Aquí debemos entender que el concepto microcine no está dirigido única y exclusivamente a sectores empobrecidos de la sociedad, sino a todos los estratos de la misma, ya que no se trata únicamente de aspectos económicos.

El microcine no pretende ser competencia para el

instituciones representant les zones concernées.

Un point microcinéma se met en place dans des espaces existants rénovés et aménagés comme espaces de projection. Dans le même temps, nous identifions les personnes qui veulent prendre en charge la gestion du lieu (programmation, promotion, communication, projection, critique cinemato-graphique, organisation de forums et entretien). Ces personnes se forment comme gérants audiovisuels grâce à des modules de formation où ils apprennent les principes de base de l'histoire du cinéma, du langage audiovisuel, de la production vidéo, de la gestion culturelle et de la comptabilité, entre autres. Elles acquièrent ainsi une formation complète qui leur permet de protéger l'entreprise contre toute éventualité et qui leur donne les moyens de la gérer de façon durable sur le long terme. Cet espace de projection est en relation avec les besoins et les réalités quotidiennes de la population tels que la santé, l'éducation, la culture. Les films ne sont pas un simple passe-temps, mais des outils de réflexion, de remise en question et d'action pour améliorer leurs conditions de vie. Notre idée est que le cinéma fasse partie de la vie quotidienne, afin de garantir la création d'une industrie et sa viabilité, et qu'elle aille dans le sens d'un bénéfice pour la communauté. Il est important de comprendre que le concept de microcinéma n'est pas dirigé exclusivement aux secteurs pauvres mais à l'ensemble de la société car il va au-delà des aspects économiques.

Le microcinéma n'entre pas en concurrence avec le marché traditionnel du film car il n'a pas les mêmes objectifs. Les autres canaux audiovisuels comme la télévision, la vidéo, Internet ou encore la piraterie, ne

mercado tradicional de cine porque no tiene los mismos objetivos. Tampoco ve como amenaza a otras ventanas de exhibición y distribución como la televisión, *home video*, Internet o incluso la piratería, ya que su finalidad es totalmente distinta, porque va más allá de la muestra simple de un producto audiovisual. Los métodos de adquisición de títulos para el catálogo microcine no se basan en el sistema habitual de compra y venta, ya que no existe un mercado que justifique esto. Por el momento, y hasta que se consolide una industria real, se trabaja bajo un sistema de adquisición alternativo denominado de riesgo compartido, donde se involucra a productores, a la distribuidora y a los puntos de exhibición microcine. Los productores que acompañan a la Red de Microcines Bolivia entienden que en esta primera fase no se habla de grandes sumas de dinero, sino de que sus películas están contribuyendo a la creación y consolidación de un nuevo panorama audiovisual, que en el mediano plazo tendrá resultados positivos.

El costo de las entradas está sujeto a la realidad económica del lugar donde se implemente un punto microcine, lo que quiere decir que la entrada puede costar en una zona 0.30 centavos de dólar y en otra 1.30 dólares. Los ingresos anuales estimados con 50 microcines, (que suman un total de 1000 butacas), con 10 funciones mínimas al mes y 120 funciones al año, cada uno; con un costo medio por entrada de 0,84 dólares, hace un total de 1.019.830 dólares americanos. Aclaramos aquí que estamos contemplando la potencialidad mínima de lo que puede lograr la Red de Microcines en un sólo país, en este entendido podemos asegurar que este monto pueda ser hasta 1000 veces más alto de acuerdo a la cantidad de funcio-

son pas non plus une menace puisque le microcinéma est bien plus qu'une simple exhibition de produits audiovisuels. Les méthodes d'acquisition des titres du catalogue microcinéma ne sont pas basés sur le système traditionnel d'achat et de vente, car il n'existe pas de marché qui corresponde aux besoins du projet. Pour le moment, et jusqu'à la consolidation d'une véritable industrie, nous travaillons selon un système d'acquisition alternatif dit de "risques partagés", qui implique les producteurs, la centrale de distribution et les points de projection que sont les microcinémas. Les producteurs qui accompagnent le Réseau de microcinémas Bolivie savent que, dans cette première phase, ne sont pas en jeu de grosses sommes d'argent mais le fait que leurs films contribuent à la création et à la consolidation d'un nouveau paysage audiovisuel qui aura des résultats positifs sur le moyen terme.

Le coût des entrées est fonction de la réalité économique de l'endroit où est implanté le microcinéma, ce qui signifie que le billet peut coûter 0,30 cents de dollar dans une zone et 1,30 dollars ailleurs. L'estimation des revenus annuels de 50 microcinémas (qui représentent un total de 1 000 places) avec 10 séances par mois minimum et 120 séances par an en moyenne dans chaque salle, avec un coût moyen de 0,84 dollar par billet, représente un total de 1 019 830 dollars américains. Précisons ici que nous prenons en compte le potentiel minimal de ce que le Réseau peut atteindre dans un seul pays, mais nous pouvons avancer avec une certaine assurance que ce montant pourrait être mille fois supérieur en fonction de la

Apurímac, Perú. El cine y su rol de "espejo reflejo de la realidad" genera reflexión, diálogo, consciencia crítica e identidad.

Apurímac, Pérou. Le cinéma et son rôle de "miroir reflet de la réalité" génère réflexion, dialogue, conscience critique et identité.



nes, costos de entradas y números de espectadores.

La tecnología que utiliza un punto microcine para la exhibición de películas es digital. Al ser una iniciativa micro empresarial, las características de los equipos de exhibición están sujetas a las posibilidades de inversión que tenga la población interesada en contar con un microcine. Éstas pueden ir desde un simple reproductor DVD o un proyector multimedia con su respectivo sonido, hasta un reproductor *Blu-ray* o disco rígido HD con proyector HD y sonido con especificaciones más complejas.

El costo para equipar un microcine oscila entre los dos mil y cinco mil dólares americanos como máximo, dependiendo del país. Lo interesante de la tecnología digital, justamente consiste en el abaratamiento de los costos operativos y de inversión respecto al celuloide y ciertos tipos de tecnología digital.

En Bolivia, después de 8 años de trabajo y lanzamiento público del proyecto Red de Microcines Bolivia, realizado en noviembre de 2009, se cuenta con cuatro puntos de exhibición, todos ellos construidos con inversión privada y sin ayuda externa de la cooperación internacional ni del Estado. Uno que pertenece al Centro Cultural Yaneramai que lleva por nombre Microcine Chaski, el Microcine Muro Tambo en la ciudad de Oruro (administrado por el Centro Cultural Séptimo Ojo), en la ciudad de El Alto está la Cineteca Trono apoyada y gestionada por la Fundación Compa, y el Microcine Jorge Ruiz, administrado por los alumnos de la Carrera de Cine de la Escuela Municipal de Artes de El Alto.

La proyección hasta noviembre de 2011 es llegar por lo menos a los 20 microcines y hasta el 2015 a los primeros 100 microcines repartidos a lo largo y ancho del territorio boliviano.

**MARCELO CORDERO QUIROGA** ha nacido en La Paz-Bolivia. Estudios en filosofía, crítica y dirección de cine. Actualmente es director del Centro Cultural Yaneramai, empresa cultural privada dedicada a la gestión audiovisual en las áreas de distribución, exhibición, producción e investigación audiovisual. Fue director de la revista de cine *Fotogenia* del 2006 al 2007. Docente en comunicación en la Universidad Privada Franz Tamayo 2006 y la Universidad Mayor de San Andrés en la materia historia del cine. Conductor del espacio semanal de crítica de cine en Radio Deseo denominado *El Placer de la Mirada*.

**RESUMEN** El Centro Cultural Yaneramai desarrolla desde 2009 la Red Microcine Bolivia para devolver el acceso al cine a poblaciones que no pueden acceder a este medio en una perspectiva de desarrollo. Le proyecto consiste en una red de salas alternativas funcionando con un principio de auto-gestión y de participación, y donde la programación se centra en temas cercanos a la realidad del público. También incluye un apartado de formación básica en audiovisual y en gestión para sus miembros activos y pretende, más allá de la exhibición, contribuir a apoyar la producción local fuera de los circuitos audiovisuales habituales.

**PALABRAS CLAVES** red de microcine - cine y desarrollo - gestión comunitaria - tecnología digital - Bolivia

quantité de séances, du coût des entrées et du nombre de spectateurs.

Le microcinéma utilise une technologie de projection numérique. Comme il s'agit de micro-entreprises, les caractéristiques des appareils de projection dépendent des possibilités d'investissement de chaque groupe de personnes qui désirent implanter un microcinéma. Il peut s'agir d'un simple lecteur de DVD, d'un projecteur multimédia avec son propre son, voir d'un lecteur *Blu-Ray* ou d'un disque dur HD avec un projecteur HD et un dispositif de son plus complexe.

Le coût d'équipement d'un microcinéma oscille entre 2 000 et 5 000 dollars au maximum, selon les pays. La technologie numérique permet de réduire considérablement les coûts de fonctionnement et d'investissement par rapport au celluloïde et à certains types de technologie numérique.

En Bolivie, après huit ans de travail et depuis le lancement du projet du Réseau de microcinémas Bolivie en novembre 2009, on compte quatre points microcinéma d'exhibition, tous construits grâce à des investissements privés et sans soutien extérieur de la coopération internationale ou de l'État : le microcinéma Chaski qui fait partie du Centre culturel Yaneramai, le microcinéma Muro Tambo dans la ville d'Oruro (administré par le Centre culturel Séptimo Ojo), la Cineteca Trono à El Alto soutenue et gérée par la Fondation Compa, et le microcinéma Jorge Ruiz, géré par les étudiants de cinéma de l'École municipale d'arts de El Alto.

L'idée est d'atteindre le chiffre de 20 microcinémas d'ici novembre 2011 et 100 d'ici 2015, répartis sur l'ensemble du territoire bolivien.

TRADUIT DE L'ESPAGNOL (BOLIVIE) PAR ANA SAINT-DIZIER

**MARCELO CORDERO QUIROGA** est né à La Paz en Bolivie. Après des études de philosophie, de mise en scène et de critique cinématographiques, il est l'actuel directeur du Centre Culturel Yaneramai, entité culturelle privée de gestion audiovisuelle intervenant dans les domaines de la distribution, l'exploitation, la production et la recherche. Il a dirigé la revue *Fotogenia* en 2006 et en 2007. Il enseigne l'histoire du cinéma en Bolivie au sein du cursus de communication de la Universidad Privada Franz Tamayo (2006) et à la Universidad Mayor de San Andrés. Il réalise le programme hebdomadaire de critique cinématographique "El Placer de la Mirada" sur les ondes de Radio Deseo.

**RÉSUMÉ** Le Centre Culturel Yaneramai développe depuis 2009 le Réseau de Microcinéma Bolivie dans la perspective de restituer l'accès au cinéma à des populations qui n'y ont pas accès dans un but de développement. Le projet consiste en un réseau de salles alternatives qui fonctionnent sur le principe de l'auto-gestion et de la participation et où les choix de programmation se portent sur des films proches de la réalité du public. Il comprend également un volet de formation de base en audiovisuel et en gestion pour les membres actifs et prétend, au delà de l'exhibition, jouer un rôle pour soutenir la production locale hors des circuits audiovisuels habituels.

**MOTS-CLÉS** réseau de microcinéma - cinéma et développement - gestion communautaire - technologie numérique - Bolivie