Papita, maní, tostón: éxito, cine y pasión

ÁNGEL RICARDO GÓMEZ ■ Periodista

La frase fue creada por el narrador deportivo «Pepe» Delgado Rivero, para referirse al bateador que recibía tres *strikes*. «Papita, maní, tostón» tiene ahora otro significado: el título de la ópera prima de Luis Carlos Hueck que ha batido todos los récords de espectadores del cine venezolano.

LA HISTORIA DE AMOR entre un caraquista y una magallanera podrá no ser exitosa en otro país, pero en Venezuela sí. Es agosto de 2014 y la película *Papita, maní, tostón* de Luis Carlos Hueck aún está en la cartelera de algunas ciudades. Estrenada en diciembre de 2013, ostenta el título de la más taquillera del año y del cine venezolano, con casi dos millones de espectadores a finales de julio.

El éxito ha sorprendido incluso a sus productores, quienes habían previsto escenarios favorables alrededor de un millón de espectadores. Pero inesperado no quiere decir improvisado. «Decir que no fue planeado, y que haya tenido ese éxito, hablaría muy mal de nosotros», señala Rodolfo Cova, de Factor Rh, la casa productora de la cinta. El director, Luis Carlos Hueck, agrega: «*Papita*… fue escrita para que tuviera éxito; sin embargo, no pensamos llegar tan lejos… Fue hecha para que el venezolano disfrutara, para que viera una película de nosotros mismos».

El éxito ha puesto a pensar a los productores en una serie de *stand-up comedy* a escala nacional, que saque provecho de algunos de sus personajes, y hasta una secuela que muestre la vida de casados de la pareja protagónica. Hueck, de 35 años, recuerda que mientras vivía en Estados Unidos, donde estudió cine, notaba cómo los espectadores apoyaban esas producciones que los mostraban en su idiosincrasia. «Viví afuera siete años y veía cómo los estadounidenses disfrutaban las películas que son de ellos: su lenguaje, sus bromas… y dije: "Déjame hacer algo así a ver si pega"». Y pegó.

Rodolfo Cova tuvo el guión de *Papita, maní, tostón* en sus manos y sintió que podía tener un éxito de taquilla. «Iba por la página cinco y decía: "¡Esto es un palazo!". Como venezolano, mi deporte favorito es el béisbol. Puede que no me guste la comedia romántica, pero si es una comedia negra, con cinismo, sí». El texto fue escrito por Luis Carlos Hueck, quien escribió con asesoría de su hermano, el también cineasta Alfredo Hueck. Tuvo en total 35 versiones.

Rodrigo Llamozas, director de mercadeo y medios de la película, considera otras variables que influyeron en el éxito de la comedia:

> Cuenta con un elenco atractivo: Miguel Ángel Landa, el más famoso actor de cine del país, junto a una protagonista de gran belleza y talento, conocida por su trabajo en televisión (Juliette Pardau), y un protagonista bien parecido para atraer al público femenino (Jean Pierre Agostini), rodeados de actores de reparto con buena química y experiencia en comedia (al menos tres de ellos se dedican al *stand-up*: Emilio Lovera, Bobby Comedia, Elías Muñoz). La cinta, además, se estrenó en el marco de la temporada de beisbol profesional.

¿Significa esto que si repite tal fórmula se pueden alcanzar muchos éxitos de taquilla? Las fórmulas funcionan en la cocina, la química y la matemática; el cine es otra cosa, aun cuando necesita sabores, ingredientes bien combinados y buenos números.

El venezolano regresa al cine

El hito que marca *Papita, maní, tostón* ocurre en un contexto favorable. Juan Carlos Lossada, presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), informó que al 4 de agosto más de dos millones de espectadores (2.708.799) habían visto cine venezolano: 15,63 por ciento del cine visto en Venezuela. El público, que se había alejado de sus películas, tiende a reconciliarse con ellas.

Papita, maní, tostón superó el récord que en 1983 implantara *Homicidio culposo* de César Bolívar con 1.335.252 espectadores. Sin falsas modestias, Rodolfo Cova asegura que llegar al millón de espectadores tiene hoy mucho más mérito que en los años ochenta, tiempos del llamado auge del cine venezolano. En aquellos tiempos había menos población en el país, «pero el porcentaje de gente que iba al cine era mayor. Los medios con los que competía el cine eran menos (televisión, radio). Hoy tienes internet, telefonía móvil, televisión por suscripción… Ahora a los chamos no les importa ver películas en su teléfono».

Cova agrega que el cine era más asequible para la mayoría, por el costo del boleto y el poder adquisitivo del venezolano. «Actualmente va menos gente al cine por cuestiones de economía y prefiere no ir de noche, por la inseguridad. Ahí estás perdiendo espacio». Hoy el porcentaje de venezolanos que va al cine es apenas siete u ocho por ciento de la población, según datos de Lossada, por lo que el reto es arduo y un cine que busque conectar con el espectador ayudaría muchísimo.

La libérrima versión de *Romeo y Julieta* en el Estadio Universitario de Caracas lo buscó y lo encontró. Su director opina: «Estamos en un momento en que la gente quiere salirse de la realidad, y ver algo bueno, positivo. Estoy casi seguro de que el público venezolano no quiere ver violencia, pobreza, groserías ni drogas… Creo que están buscando algo como *Papita*…». José Pisano, director general de Cinematográfica Blancica, explica: «Creo que se dio un fenómeno social interesante. Hay un retrato del venezolano común representado en la película con el cual el público se sintió sin duda identificado».

Planificación: buena consejera

Antes de estudiar dirección de cine en la Universidad de California, Los Ángeles, Luis Carlos Hueck se graduó de licenciado en Administración, Banca y Finanzas, en la Universidad Metropolitana de Caracas. Gracias a esa formación, dice, tiene facilidad para el manejo de recursos económicos. «Creo que se me hacen más fáciles el presupuesto y las negociaciones con los actores. La carrera administrativa me funciona en la parte gerencial».

Rodolfo Cova, por su parte, trabaja en producción audiovisual (publicidad y cine) desde antes de 2006, año en que fundó Factor Rh Producciones con el cineasta Hernán Habes, con la que ha realizado películas como *Puras joyitas*, *Azul y no tan rosa*, *Piedra, papel o tijera* y *La hora cero*, que en 2010 rozó el millón de espectadores. Cova trabajó también como productor de línea en otro exitazo reciente del cine venezolano: *Secuestro express* (2005).

Ambos saben de la importancia de la planificación y lo previeron todo, incluso el eventual éxito de taquilla. Según Cova:

> La clave está en el guión, aunque el éxito de una película siempre es relativo. ¿Expectativas? Nunca sabemos qué va a pasar, pero el plan inicial contemplaba público, *target*, factibilidad, punto de equilibrio. Porque si estás haciendo una película que podría ser vista por 100.000 espectadores y te gastas dos millones de bolívares, no tiene mucho sentido. Debe haber cierto margen de recuperación de la inversión. Igualmente, el punto de equilibrio es muy difícil de lograr; pero mientras más cerca armes la fórmula para alcanzarlo, tienes más opciones de no desproporcionarte.

Se plantearon escenarios. Cova calculaba que la película podía estar sobre los 600.000 espectadores. Hueck imaginó tres: el peor escenario era de 300.000 espectadores, el medio de 600.000 y el mejor de 1.000.000.

Hueck comenta que la planificación de una película no dista mucho de un plan de negocio. «En un plan de negocio tienes más detalles; en una película tienes mucho riesgo, a lo mejor no va nadie». Una vez que el guión estaba listo, los productores procedieron a armar el proyecto para concursar por recursos en el CNAC. «Allí dices quién va a ser tu productor, director de fotografía, asistente de dirección, el equipo, los actores (posibles)… A quién va dirigida, el distribuidor, el exhibidor, plan de festivales (nacionales, internacionales), promoción… Eso se evalúa y luego te dicen si la película ha sido seleccionada o no».

El CNAC apoyaría la producción con cuatro millones de bolívares, sin contar copias, *trailers*, promoción y otros gastos, inherentes al respaldo del Estado a las óperas primas. *Papita, maní, tostón* contó también con importantes aliados comerciales. «Antes de empezar la película nos acompañaron Banesco, Digitel y Ron Veroes. Cuando la película estuvo hecha se proyectó y muchísima gente quiso montarse en el tren, entonces se unieron Directv, Regional, Munchy…».

Un empaque atractivo

Cova considera que el mercadeo es sumamente importante. «Pero, más que por el hecho de que hay que hacerlo, es por cómo lo enfocas, cómo vendes la película. Todo el mundo quiere que su película la vean dos millones de espectadores, que llegue a Cannes, que gane el Óscar, que les guste a los críticos, y eso es muy difícil. Entonces debes preguntarte qué buscas o qué quieres con la película». Hueck identifica un error cometido, importante si se pretende no volver a tropezar:

> La promoción es superimportante y nosotros empezamos tarde… Esa es una de las cosas que tenemos que cuidar para la próxima, porque el dinero que recibes es para todo menos para la promoción. Entonces, cuando llegó el momento, tuvo que salir de nuestro bolsillo y por eso fue callada (bajo perfil), en redes, en entrevistas que la gente nos quería hacer.

Adicionalmente, se sirvieron de las redes de los aliados comerciales. Cova recuerda que, como antes pagaba parte del mercadeo, el CNAC pedía que no se incluyera en el presupuesto inicial. «Pero como eso se sinceró, tú presentas el proyecto y ya el mercadeo está incluido desde la fase inicial, porque se entendió que era esencial para el alcance de la película, no solo en lo económico, sino en lo que concierne a conectar con el público y romper el estigma sobre el cine venezolano».

Afortunadamente el llamado «boca en boca» todavía funciona, sin costo alguno para el productor, y en el caso de *Papita, maní, tostón* la gente sale de la función, tuitea, recomienda, lleva a otros, vuelve a verla. Gente que tenía veinte años sin ir al cine ha regresado a las salas a reírse con los tropiezos del protagonista o los chistes de sus amigos, a enternecerse con la relación del abuelo con su nieto o el romance central, y hasta llorar cuando la muerte amenaza a los amantes.

Una ecuación particular

En cualquier negocio se hace una inversión en un producto que se comercializa y, tras calcular costos y gastos, resulta una ganancia o utilidad. En el cine no es tan sencillo. Venezuela cuenta con una Ley de Cinematografía que establece los parámetros que rigen la llamada renta fílmica.

Del bruto de la taquilla un cinco por ciento va al Fondo de Promoción del Cine (Fonprocine), al que contribuyen productores, exhibidores, distribuidores, laboratorios y televisoras, entre otros actores. Al menos la mitad queda en manos de la empresa distribuidora. Del nuevo ciento por ciento, el CNAC carga a su favor lo que aportó para producción, copias, *trailers*, etc. Tras descontar el porcentaje del exhibidor e impuestos nacionales y municipales, resulta la ganancia. La utilidad, más que en bolívares, se mide en logros personales y profesionales.

Las lecturas del éxito

En el cine, el éxito de una película no es individual sino que se proyecta a toda la industria, y en distintos lugares de las gradas hay aplausos. Según José Pisano:

> El éxito de una película venezolana en taquilla es importante para el cine nacional. Ya rompió un paradigma significativo como fue superar el millón de espectadores. Los casi dos millones acumulados (a agosto de 2014) la convierten en la segunda película más vista en la historia del país, únicamente superada por *Titanic* de James Cameron.

Para Rodrigo Llamozas, de Cameo Marketing, el mensaje que queda en el ambiente es: «Sí se puede»:

> Este éxito es relevante porque demuestra a los cineastas venezolanos que el público sí desea ver *blockbusters* venezolanos, sí apoya a su cine, siempre y cuando el producto le resulte atractivo (historia, elenco, imagen) y se le respete (que no sea barata en su producción, considerando barato algo diferente de económico o costo-eficiente). El mensaje es: «Si esta película pudo, otras también pueden, siempre y cuando se hagan bien las cosas».

Dentro de la producción la satisfacción no es menor. Rodolfo Cova apunta: «Yo creo que es positivo porque llevamos a la gente en masa a las salas. Esto hace que el cine sea rentable y se convierta, quizá no en industria, pero sí que sea atractivo. Desde luego, va a haber más gente involucrada, más gente haciendo cine, más campo de trabajo… Se sube la vara de la competencia».

Luis Carlos Hueck dice que el éxito de taquilla de *Papita, maní, tostón* «ha sido como abrir las puertas a otros cineastas que quieren hacer comedia. Hace que el venezolano vaya al cine a ver otras películas. Y para mí es genial, porque me ha abierto muchas puertas y creo que va a haber mucha gente interesada en próximos proyectos». Cova advierte, no obstante, que hay que tener cuidado: «No significa esto que para tener más espectadores vas a hacer cualquier cosa, de cualquier factura. Hay que tratar de seguir sumando, pero a la vez tratando de hacerlo cada vez mejor».