

# EL LARGO CAMINO AL OSCAR

**Para conseguir las nominaciones al premio, el filme *El cartero* debió sumar a sus virtudes cinematográficas una efectiva estrategia de marketing.**

DANIEL OLAVE

Aunque todo el mundo declare lo increíble que resultan las múltiples nominaciones al Oscar que recibió la película franco-italiana *El cartero*, su éxito no ha sido gratuito. Además de sus indudables cualidades técnicas, esta modesta cinta contó, para convertirse en el fenómeno que es hoy, con la fe de los distribuidores norteamericanos y con una bien montada estrategia de marketing.

*El cartero* -basada en la novela *Antonio Fiercer*, de Antonio Skármeta- narra la historia de la relación entre Pablo Neruda y un modesto empleado de correos. La cinta, con sus famosas cinco nominaciones al premio Oscar, acaba de adueñarse de un récord inédito en la historia de la industria de Hollywood.

Nunca un filme extranjero había logrado tal cantidad de candidaturas en las categorías más importantes (mejor película, director, actor, guión y musical); menos aún, uno basado en una historia distinta. Gracias a esto, *El cartero* termina de estrenarse como la gran cinta del cine extranjero de 1996 en Estados Unidos con más de US\$ 10 millones en recaudaciones. En Chile, único país donde no pegó (solo 8 mil espectadores), será restreada a partir del 29 de febrero.

Miramax, filial de la compañía cinematográfica Disney, es -en parte- la causante de este éxito fulminante. Encargada de distribuir *El cartero* en Estados Unidos, esta empresa ya tenía experiencia en éxitos comerciales de películas extranjeras y del cine independiente norteamericano, como la británica *El juego de las lágrimas*, la australiana *La lección de piano* y la mayoría de los filmes del español Pedro Almodóvar. La razón de sus acertadas operaciones publicitarias es que ha sabido explotar las cualidades diferenciales de todos estos filmes, para lograr posicionarse en la catágora norteamericana.

Según cuenta el propio Skármeta, fue el presidente de Miramax, Harvey Weinstein, quien apreció el potencial del filme, cuando fue estrenado por primera vez con subtítulos en inglés, durante el Festival de Montreal y lo puso como una prioridad de la compañía. *El postman* -su título en inglés- fue estrenada en 95 salas estadounidenses. Esta cifra es bastante grande para un filme extranjero, pero poco si se considera que una película taquillera de Hollywood puede llegar a estrenarse en miles de cines.

A los tres meses, ya había conseguido casi US\$ 6 millones y pasó a un total de 250 salas. El éxito de público y el unánime elogio de la crítica hicieron que la Mexicana pensara en invertir fuerte en una reposición fija para el día 5 de enero pasado. La cinta fue puesta nuevamente en unas 250 salas, pero esta vez con más力求 a conseguir la preciosa nominación.

Cynthia Schwartz fue la encargada de la campaña publicitaria para candidatar la película a los Oscar y ha declarado que "Su elección significa mucho. Es importante, no solo para el filme, sino para la situación general de las películas extranjeras en este país". Miramax invirtió más de US\$ 1,5 millones en la promoción y, en los últimos 15 días, apuntó específicamente a los 5.000 miembros de la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas que votan cada año por el Oscar.



*El cartero* es todo un fenómeno de éxito que también ha alcanzado al escritor chileno Antonio Skármeta



Pero para que esto fuera posible confluyeron además otros factores. El filme se estrenó en su país de origen -Chile- en 1994, pero no fue candidatado para representar a su país en los Oscar del año pasado. Prefirieron mandar otra cinta, desecharon el posteo (censo se llamó allí) y nombraron a director de nacionalidad británica.

Como fue estrenada comercialmente durante 1995 en los Estados Unidos y no too pocetada antes por Italia, Miramax comenzó a llamar la atención de los miembros de la Academia. Como parte de la campaña que perduró en enero, fueron publicados destacados avisos en la prensa norteamericana -como The New York Times- donde se decía que el mundo literario apoyaba el filme, citando los elogios de John Updike, Isabel Allende y Oscar Hijuelos, entre otros.

Incluso, dentro del afiche publicitario de la cinta pusieron un cartel que decía: "Miembros de la Academia: *El cartero* no es elegible como mejor película extranjera. Por lo tanto, por favor considéralo para todas las otras categorías, incluyendo mejor película".

Evidentemente, por lo menos, la inversión de Miramax está más que justificada, aunque la película no gane ningún premio en la ceremonia del próximo 25 de marzo. Ahora, si llega a conseguir alguno, lo cosa se pondrá aún mejor para todos los involucrados. Esto incluye a Skármeta, quien dice que todo esto le ha cambiado la vida y aún no sabe qué va a pasar con él en el futuro. Y, aunque aún no quiere adelantar nada, se presume que ya tiene otras ofertas para adaptar sus novelas o hacer guiones de cine. ■

## El Largo camino al Oscar [artículo] Daniel Olave.

Libros y documentos

**AUTORÍA**

Olave, Daniel

**FECHA DE PUBLICACIÓN**

1996

**FORMATO**

Artículo

**DATOS DE PUBLICACIÓN**

El Largo camino al Oscar [artículo] Daniel Olave. retr.

**FUENTE DE INFORMACIÓN**

[Biblioteca Nacional Digital](#)

**INSTITUCIÓN**

[Biblioteca Nacional](#)

**UBICACIÓN**

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)