

Revolución en las productoras

El Cultural (El Mundo), Juan Sardá (10/09/2010)



David Matamoros, de la productora Zentropa.

El mapa audiovisual español está viviendo un cambio radical. Emma Lustres, Juan Romero, David Matamoros o el más veterano Fernando Bovaira simbolizan a una generación de productores que no temen arriesgar en el mercado internacional y cuya principal obsesión es conquistar el público. La revista *Variety* ya los ha llamado “generación X” y ha elogiado su creciente protagonismo. Se abre un nuevo capítulo.

Tienen entre 30 y 40 años. Al principio se sentían marcanos en el *establishment* del cine español pero hoy pisan fuerte. Una nueva generación está transformando de una forma rotunda el panorama audiovisual con el objetivo descarado de conquistar al mayor número posible de espectadores. No quieren depender de las subvenciones ni temen salir a buscar financiación fuera de España. Renuncian a viejas etiquetas del cine de

autor para apostar por un cine enfocado al público que no reniegue de la ambición artística. Para ellos, la promoción y el marketing son fundamentales. Les seducen las coproducciones pero también realizar películas cien por cien españolas con abultados presupuestos que les den un look atractivo. Porque quieren que sus películas brillen no sólo por su talento, también por su excelente factura.

Emma Lustres (La Coruña, 1975), la entusiasta jefa de Vaca Films, la productora que el año pasado arrasó con *Celda 211*, lo tiene clarísimo: “Hay un choque generacional. Te lo resumiré en varios puntos: 1. Nos involucramos en la parte creativa. 2. Somos más ingeniosos a la hora de buscar financiación. 3. Tenemos en cuenta el mercado internacional desde el minuto uno. 4. Buscamos proyectos más comerciales y no nos interesa el tradicional “cine social” que se ha hecho en España y 5. La mayoría estamos formados en la Universidad específicamente para este trabajo. El resultado de estos factores serán películas más de productor que de director, lo mismo que sucede en Hollywood. Y creo que eso es bueno porque se trata de producir filmes que gusten a la gente. Eso significa pensar desde el primer momento cómo vamos a venderlo, a qué público puede interesarle y etc, cosas que corresponde a los productores pensar, no a los directores. Ya no basta, como hasta hora, con ‘hacer’ la película”. ¿Se puede ser más contundente?

El gran éxito de Vaca Films, *Celda 211*, es un título paradigmático del tipo de película que quieren hacer estos nuevos productores: un tema de calado de fondo y una acción que no renuncia a los placeres de la diversión. David Matamoros, el hombre que Lars Von Trier ha fichado en España para su productora Zentropa, lo explica así: “Hasta la fecha vivíamos en un modelo en el que se buscaba primero la cultura y se despreciaba el entretenimiento. El resultado han sido muchas películas que no han interesado a nadie. Nuestra generación tiene una cultura audiovisual totalmente distinta y lo que decimos es: “A la cultura por el entretenimiento”.

Luchar por el público

Emma Lustres vuelve a ser muy gráfica: “Los productores españoles, hasta la fecha, se han preocupado mucho más de sus primeros clientes que de los segundos. Los primeros clientes son las administraciones que dan las subvenciones y las cadenas de televisión, que están obligadas por ley a financiar cine español. Mucha gente se encargaba simplemente de conseguir ese apoyo porque con eso ya financiaban la película y ganaban un dinero al margen de su rendimiento. Nosotros nos tenemos que preocupar de esos primeros clientes para montar un proyecto, pero tenemos la vista puesta siempre en los segundos, que son los más importantes”.

Y eso no significa necesariamente realizar películas del modelo Hollywood. Matamoros: “¿Quién sabe más de marketing que Lars Von Trier? Es consciente de que si tiene que montar un escándalo, lo monta. Nosotros vamos a producir películas, serias, pero lo haremos siempre pensando en el público. No hay nada ‘impuro’ en ello”.

Se trata, quizás, de perder complejos. Juan Romero (Orense, 1977), contempló desde el primer momento el factor internacional. Su primera película, *Arritmia* (2007), tenía financiación japonesa, inglesa y española. La película sucedía en Cuba y estaba protagonizada por un actor británico. La coproducción, según Romero, tiene la ventaja “de que puedes vender la película en Japón como japonesa y en Inglaterra como inglesa”. Hay dos estrategias básicas para conseguir esa resonancia global. La primera pasa por crear filmes híbridos que muchas veces se sostienen en grandes estrellas internacionales y el idioma inglés. Es el caso de películas como *Lo imposible*, de Apache Films, la pujante productora de Enrique López Lavigne (el productor tradicional de Julio Medem). El filme, cuyo rodaje comenzó la semana pasada, está dirigido por J.A. Bayona (*El orfanato*) y está protagonizado por Naomi Watts y Ewan McGregor. 30 millones de euros servirán para que el contexto de la historia, el tsunami de Tailandia, sea reproducido en pantalla con todo lujo de detalles.

El año pasado *Ágora*, de Amenábar, reincidía en este esquema y en diciembre podremos ver *Biutiful*, de Alejandro González Iñárritu. Ambas son películas de Mod Producciones, empresa de nuevo cuño a cuyo frente está Fernando Bovaira, quien a sus 47 años es el más veterano de los consultados con títulos como *Los otros* (2001) o *Mortadelo y Filemón* (2005) a sus espaldas. Bovaira, que trabajó con Lavigne en Sogecine, ha sido un pionero y es el ejemplo en el que se reocean muchos de estos nuevos productores (Emma Lustres dice “de mayor, quiero ser como él”). Según Bovaira: “En este país hemos funcionado con un modelo según el cual se subvencionaba todo y a todo se le daba poco dinero. Se han hecho películas sin ninguna salida comercial. Ahora, con la nueva Orden (la polémica de Guardans) pasamos a un funcionamiento más racional basado en cómo funciona el mercado. O sea, la película como acontecimiento que tiene un impacto inmediato. Y para eso hace falta dinero”.

El precursor

Bovaira no está de acuerdo en que haya un choque generacional en la producción española. Sí cree que hubo un punto de inflexión a principios de los 90 que explotó en el 95 con el estreno de *El día de la bestia*, de Álex de la Iglesia: “Aquello fue un revulsivo. Entonces se vivió de una forma muy clara un recambio generacional con nombres como Alex, Amenábar o Julio Medem. Se pasó de un cine más literario a uno más visual y se perdió el miedo a hacer cine de género. El problema es que en España se ha hecho muchísimo cine de autor por parte de gente que no tiene el talento suficiente. Yo no estoy en contra de las películas personales, pero hay pocos cineastas que puedan hacerlo bien”.

Presupuesto abultado y español, director también nacional, estrella mundial e idioma inglés es una estrategia. La otra, pasa por realizar películas cien por cien españolas que puedan competir en el mercado internacional debido a su excelencia artística. “Siempre hay películas nacionales que viajan igual que aquí nos llegan dos o tres títulos italianos al año”, puntualiza Romero. Mod Producciones tampoco renuncia a esa estrategia y la prueba está en *El mal ajeno* (Oskar Santos, 2009), que según Bovaira ha funcionado muy

bien en el mercado internacional, o su nueva apuesta, los muy esperados *Primos* de Sánchez Arévalo, actualmente en fase de montaje.

En Vaca Films prefieren arriesgar con el segundo patrón. Según Lustres, “el problema es que muchas de estas coproducciones en inglés se quedan en tierra de nadie. Nuestra apuesta es hacer películas españolas que puedan funcionar en España y de allí acceder al mercado internacional. Y somos conscientes de que es muy difícil viajar con productos en español”. Ese carácter indefinido que tienen algunas superproducciones Romero lo achaca a las presiones creativas: “El problema es que cada país quiere que salga algo suyo y por eso algunas películas acaban dando una sensación de extrañeza”. Pero el joven productor no desiste. Tras la muy española *La isla interior*, su siguiente proyecto, *El niño que huele a pescado*, es una coproducción con Canadá con guión español (Javier Gullón) y grandes actores de EEUU como Carrie Ann Moss.

La realidad es que ambas estrategias ya tienen precedentes. Si esa generación de los 90 que mencionaba Bovaira marcó un hito, la nueva ha destacado por su manejo del thriller y del terror. El 15 de octubre se estrena *Agnosia*, de Eugenio Mira. En los próximos meses lo hará en más de una docena de países, beneficiada sin duda por su asociación a películas como *El laberinto del fauno* o *REC*.

Y rodar en inglés con capital y equipo español no ha sido óbice para que *Buried*, de Rodrigo Cortés, una película realizada en Madrid con una estrella de Hollywood, Ryan Reynolds, se haya vendido en todo el mundo y sea uno de los títulos más esperados. Actualmente, Fresnadillo, que triunfó en la taquilla global con *28 semanas después*, vuelve a rodar en inglés con Clive Owen el thriller fantástico *Intruders*, una producción de Apache. Por duro que parezca, esta nueva generación quiere hacer películas que, como dice Lustres, “no parezcan españolas. Algo que me dijo mucha gente para hablar bien de *Celda 211*”.