

ELCONFIDENCIAL.COM

4 DE DICIEMBRE DE 2017

Ese cine español que no sale ni a que le dé el aire...

Nuestra filmografía, nos pongamos como nos pongamos, sigue, mayormente, metido en casa. No sale a pasear.
No cruza fronteras. Ni por tierra ni por mar ni por aire



Santiago Segura como Torrente.

TAGS

- [CINE ESPAÑOL](#)
- [CINE](#)
- [PEDRO ALMODÓVAR](#)

TIEMPO DE LECTURA 6 MIN

04.12.2017 — 05:00 H.

Sin ánimo de dar lecciones a nadie, amigo cineasta, [los Furtivos](#) creemos que no necesitas suerte; **necesitas moverte**. Recordemos ese anónimo refrán según el cual “viajar es lo único por lo que pagas que te hace más rico”. Y es que el cine español de ahora, nos pongamos como nos pongamos, sigue, mayormente, metido en casa. No sale a pasear. No cruza fronteras. **Ni por tierra ni por mar ni por aire**.

Echamos de menos aquellos mercados, tradicionales o no, que teníamos en Francia, Reino Unido, Alemania, Italia; en América Latina –México, Argentina o Brasil–, e incluso en Estados Unidos, Australia, Japón o Corea del Sur. En todos ellos hemos visto cineastas españoles que han gozado de **una gran popularidad**. Y no sólo Almodóvar. También los Erice, Saura, Trueba, Bigas Luna, Medem, Amenábar, Bayona o Álex de la Iglesia. Estaban en sus mercados y en sus festivales.



La fuerza del cine y las series "made in UK"

GRUPO FURTIVOS

El British Film Institute (BFI) es una organización pública dedicada a promover el desarrollo del cine, la televisión y, como dicen los británicos, "la imagen en movimiento"

Es como para preguntarse, ¿qué es de los profesionales actuales? **¿Por qué su escasa presencia internacional?** ¿Por qué no se abordan los mercados emergentes? Porque en el mundo del cine y de la televisión todo aquel que produce contenidos está atento a la explosión de los mercados en Asia y en África, salvo los españoles. Sí, África, que durante los próximos 20 años verá crecer a su clase media en 600 millones de habitantes.

Así que también cabe interrogarse por el papel de las agencias exportadoras, públicas y privadas, para tomar **posiciones en esos espacios emergentes** o ya “emergidos”. ¿Están explorando las productoras de largometrajes esas nuevas vías de distribución que ha abierto el universo digital? ¿O es que estamos esperando a ver cómo respiran (mejor: qué ordenan) los dos grandes grupos de televisión?

Apenas una docena

Veamos. Entre las más de 200 películas que se presentan a los premios Goya, apenas una docena ha tenido **un cierto recorrido comercial** por las salas de cine españolas. Hablamos de títulos que hayan reunido en sala a más de 50.000 espectadores. Se supone que una peli necesita gastar un mínimo de 300.000 euros en copias y publicidad para ser estrenada en más de 50 pantallas. Si el productor quiere recuperar (¡sólo recuperar!) esta cantidad, el filme tiene que ser visto por, al menos, 100.000 personas. Así que, o bien el 95 por ciento se ha estrenado de "tapadillo", o bien sus productores no sólo no han amortizado el coste de la película sino que **ni siquiera han podido recuperar los costes** que les permitan disponer su explotación.

Para más inri, el ICAA emplea (léase malgasta en su mayoría) unos raquíticos 30 millones de euros para **apoyar algún éxito y mucho fracaso**. Y todo por saciar la vanidad de unos cineastas que son en su

mayoría mediocres pero que están, eso sí, encantados de haberse conocido. Excepciones, como en todo, existen. Pero modelo para mantener un cine pujante, en absoluto.

Seguimos echando de menos normas, medidas y regulaciones que identifiquen y apoyen a productores y directores con talento

Seguimos pues echando de menos unas normas, unas medidas, unas regulaciones que identifiquen, y apoyen, a aquellos productores y directores con talento suficiente (que los tenemos) para situar a España en el espacio cinematográfico que le corresponde. Así como **un ICAA más proactivo y no simplemente fiscalizador**.

Mientras muchas empresas de otros ámbitos salen a conocer mundo, **nuestro cine se ha refugiado en su convento** (debe ser de clausura) y apenas saca la mano por la reja a ver si caen nuevas migajas en forma de subvenciones varias. Por no generalizar y para que no paguen justos por pecadores, los Furtivos debemos reconocer y reconocemos que hay excepciones, claro, y que la mentada desidia no alcanza a un puñado de productores que sí se están atreviendo a buscar fuera de España **la financiación que aquí no encuentran**. Veamos datos interesantes que nos facilita [Media Research and Consultancy](#) (MRC), una consultora audiovisual que tiene su sede en Madrid.

MRC ha seleccionado a **18 directores españoles** para ver lo que venden dentro y fuera de nuestras fronteras. El periodo de tiempo analizado cubre todas las películas estrenadas por cada uno de ellos entre 2001 y 2016. Sólo cuatro de ellos **supera el 50 por ciento** de sus ventas en salas de países foráneos. Son, por este orden, Pedro Almodóvar, que con siete títulos estrenados desde 2000, ha obtenido más del 82 por ciento de ingresos en salas extranjeras. Le siguen Alejandro Amenábar (cuatro títulos y más del 72 por ciento); Jaume Balagueró (ocho títulos y casi el 69 por ciento), y Juan Antonio Bayona (tres títulos y algo más del 60 por ciento de ingresos en cines de fuera).

Y a partir de aquí, los catorce directores siguientes (entre ellos grandes de la talla de Saura, Medem o Trueba), están **por debajo del 50 por ciento**.

A título anecdótico, hay que decir que Almodóvar es un "crack" fuera de España casi haga lo que haga, y que en Francia es especialmente querido: su película 'Hable con ella' (2002) recaudó en nuestro país **6,2 millones de euros**; en el vecino del norte, más del doble: 12,5 kilos.

En la parte más baja de la tabla está Santiago Segura, cuyos 'Torrentes' son un taquillazo en estos pagos pero, ¡ay!, **poco apreciados para paladares extranjeros**, con la sola excepción de Argentina.

Éxito inesperado

Con los datos en la mano, lo que está claro es que el cine español que viaja (el poco cine español que viaja) tiene éxito. Sobre todo en Europa y en el caso de Amenábar, en Estados Unidos. Para estudiar, el reciente éxito de 'Contratiempo' en China. En un mes **recaudó en salas 23 millones de euros** -en España en total 3.9 millones- aguantando 5 semanas en el TopTen. No es normal que una película se mantenga tanto tiempo, y menos que suba la segunda semana un 27%. El estreno venía precedido de más de un millón de descargas ilegales en internet, lo que curiosamente despertó el interés de distribuidoras en China, como también en Corea del Sur o Grecia. China, segundo mercado del mundo, y pronto primero, **ha convertido una cinta española en un fenómeno**, lo cual abre opciones para nuestros proyectos en un futuro inmediato.

Vender fuera no es fácil. Ni para el cine, ni para la cultura en general, ni para ninguna actividad económica. Aunque destaque por su excelencia: mercados ajenos con barreras de entrada, reglas distintas y alta competencia. Y sin embargo, todo apunta a que salir merece la pena. Y no valen excusas. Como la de aquel productor español que se va a Londres sin hablar una palabra de inglés y cuando vuelve sus colegas le preguntan:

- Qué, ¿tuviste problemas con el idioma?

- ¿Yo? ¡Qué va! Yo no. Fueron ellos, **que no me entendían...**