

# ACADEMIA

Revista del Cine Español

nº 201 JUNIO 2013 • 4 €



LA PROMOCIÓN,  
UNA PIEZA CLAVE

**es**  
ATRACTIVO



Foto cedida por Outumuro

«El cine español es uno de los grandes valores de nuestro país.  
Son nuestras historias, nuestros personajes, nuestros creadores, nuestro talento...  
Acércate a él sin prejuicios, dale una oportunidad, danos una oportunidad,  
no te vamos a defraudar. A mi nunca me ha defraudado.»

**Jose Coronado Actor**

JC

**es** CINE  
ESPAÑOL





## 5 LA PROMOCIÓN, ¿asignatura pendiente?

- 6 Comunicación siglo XXI.  
'Póngame cuarto y mitad de  
promoción, que no sea muy cara'



**Ángel Iglesias**

Director general creativo del grupo de Comunicación Alazraki (México). Anteriormente de TBWA, Sra. Rushmore Interactive o DMB&B. Especialista en creación de campañas, conceptos y estrategias de comunicación integradas.

- 8 Consolidar la imagen a  
través de la comunicación



**Emilio C. García Fernández**

Catedrático de Historia del Cine en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Autor de libros y artículos sobre cine, dedicando una especial atención al cine español.

- 10 Cómo vender una película.  
El público: nuestro compromiso y  
nuestra responsabilidad

**M<sup>a</sup> Luisa Gutiérrez**

- 12 Una prolongación lógica  
de la película

**Agustín Almodóvar**

- 15 Promoción 'fantasma'

**Enrique López Lavigne**

- 16 Con talento y algo  
de suerte

**Patricia Marco y Ghislain Barrois**

- 17 El poder de un rostro

**Mario Casas, actor**

La promoción: una  
responsabilidad de todos

**Paloma Juanes, representante**

- 18 Cómo el *marketing online*  
puede salvar al cine español



**Gloria Bretones**

Directora de proyectos y socia fundadora de ArteGB, agencia de comunicación *online*, desde hace doce años. Productora y socia de Centuria Films.

- 20 El *marketing online* en  
EE.UU. No es promocionar,  
es contar historias

**Irene Crespo**

22 **EMILIO A. PINA**  
"Es fundamental  
conseguir buenos  
compañeros de viaje"

32 **GRACIA QUEREJETA**  
"Cuando compartes tus  
miedos, parece que los  
controlas más"

24 **Premio Muñoz Suay**

**Vicente J. Benet**, autor de 'El cine español. Una historia cultural'.

**Josep Lluís i Falcó**, responsable del primer libro sobre efectos especiales escrito en España, 'Reyes Abades. Rompiendo moldes'.

41 **RODAJES: 10, 9, 8, 7...**

# ACADEMIA

REVISTA DEL CINE ESPAÑOL

COORDINACIÓN: ANA ROS

anaros@academiadecine.com

JEFA REDACCIÓN: CHUSA L. MONJAS

chusa@academiadecine.com

REDACCIÓN (redaccion@academiadecine.com):

ANA ROS, CHUSA L. MONJAS, JUAN MG MORÁN

(juan@academiadecine.com), ROCÍO JIMÉNEZ

(rociojimenez@academiadecine.com)

DOCUMENTACIÓN: PATRICIA VIADA, ELOÍSA VILLAR

DISEÑO: ALBERTO LABARGA (alabarga@gmail.com)

IMPRIME: COYVE

D.L.M-35820-2012. ISSN 2174-0097

ACADEMIA, REVISTA DEL CINE ESPAÑOL NO SE SOLIDARIZA NECESARIAMENTE CON LAS OPINIONES EXPUESTAS EN LOS ARTÍCULOS QUE PUBLICA, CUYA RESPONSABILIDAD CORRESPONDE EXCLUSIVAMENTE A LOS AUTORES.

EDITA:



ACADEMIA DE LAS  
ARTES Y LAS CIENCIAS  
CINEMATOGRAFICAS  
DE ESPAÑA

C/ Zurbano, 3. 28010 Madrid

Tel. 91 5934648 y 91 4482321. Fax: 91 5931492

Internet: www.academiadecine.com

E-mail: academia@academiadecine.com

PRESIDENTE: ENRIQUE GONZÁLEZ MACHO

VICEPRESIDENTAS: MARTA ETURA, JUDITH COLELL

JUNTA DIRECTIVA: MANUEL CRISTÓBAL, PEDRO EUGENIO DELGADO

(ANIMACIÓN), PATRICIA FERREIRA, EMILIO MARTÍNEZ-LÁZARO

(DIRECCIÓN), LUIS VALLÉS "KOLDO", ALAIN BAINÉE (DIRECCIÓN

ARTÍSTICA), YOUSAF BOKHARI, BELÉN BERNUY (DIRECCIÓN DE

PRODUCCIÓN), TATIANA HERNÁNDEZ, PEDRO MORENO

CAMPOS (DISEÑO VESTUARIO), ÓSCAR ABADES, REYES ABADES

(EFECTOS ESPECIALES), PORFIRIO ENRÍQUEZ, MANUEL

VELASCO (DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA), ALBERT ESPINOSA,

JUAN LUIS IBORRA (GUIÓN), VICKY PEÑA, FERNANDO

CHINARRO (INTERPRETACIÓN), FERMÍN GALÁN, ANTONIO

PANIZZA (MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA), JULIA JUÁNIZ,

GUILLERMO MALDONADO (MONTAJE), ZACARÍAS MARTÍNEZ

DE LA RIVA, JUAN CARLOS CUELLO (MÚSICA), BEATRIZ DE LA

GÁNDARA, ANA AMIGO (PRODUCTORES), RICARDO

STEINBERG, DAVID RODRÍGUEZ MONTERO (SONIDO).

DIRECTOR GENERAL: EMILIO A. PINA

ADJUNTA A LA DIRECCIÓN: ANA NÚÑEZ

ananunez@academiadecine.com

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: CHUSA L. MONJAS (COORD. DE

PRENSA), ANA ROS, JUAN MG MORÁN, ROCÍO JIMÉNEZ

ACTIVIDADES CULTURALES: ENRIQUE BOCANEGRA (COORD.)

enriquebocanegra@academiadecine.com

M<sup>a</sup> LUISA OLIVEIRA mluisaoliveira@academiadecine.com

GESTIÓN DE DATOS: NIEVES MARTÍNEZ (COORD.)

nievesmartinez@academiadecine.com,

MARÍA LIZANA marializana@academiadecine.com,

JULIA AZNAR juliaaznar@academiadecine.com

BIBLIOTECA: PATRICIA VIADA (COORD.)

patriciaviada@academiadecine.com

ELOÍSA VILLAR biblioteka@academiadecine.com

ADMINISTRACIÓN: ANTONIO LOZANO

antonio\_lozano@academiadecine.com,

SECRETARÍA: ÁNGELES DE LA GUÍA

angelsdelaguia@academiadecine.com,

MÓNICA MARTÍN monicamartin@academiadecine.com

ASESOR INFORMÁTICO: PACO FUENTES

pacofuentes@academiadecine.com

OFICINA EN BARCELONA:

CLARA AGUSTÍ claraagusti@academiadecine.com

Paseo de Colón, 6. 08002, Barcelona

Tel. 93 3196010. Fax: 93 3191966

# tve



ESTA REVISTA RECIBIÓ UNA AYUDA A LA EDICIÓN DEL  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE EN 2012



ACADEMIA DE LAS  
ARTES Y LAS CIENCIAS  
CINEMATOGRAFICAS  
DE ESPAÑA



# SOMOS GENTE HONRADA

UNA PELÍCULA DE  
**ALEJANDRO MARZOA**

Dos hombres, sin trabajo  
y 10 kilos de cocaína



FESTIVAL DE MÁLAGA  
CINE ESPAÑOL

PACO  
TOUS

MIGUEL  
DE LIRA

UNAX  
UGALDE

MANUELA  
VELLES

14 DE JUNIO EN CINES



VACA



tve



CANAL+



3



10

DOLBY  
DIGITAL



@SomosGenteH

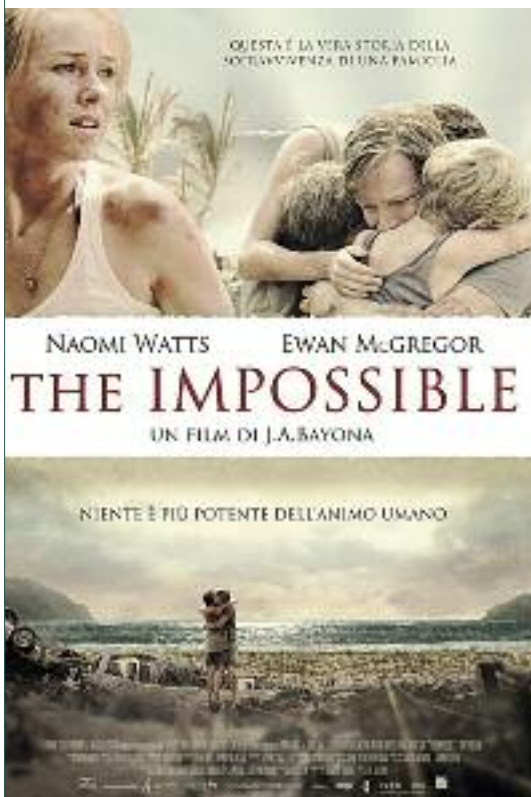
/SomosGenteHonrada

CONFÍA  
TU BELLEZA  
A LOS PROFESIONALES

L'ORÉAL  
PARIS  
PROFESSIONNEL

Peluquero exclusivo de

los Goya  
27 EDICIÓN



Carteles de *Lo imposible* para Italia, Tailandia y Corea

# La promoción, ¿asignatura pendiente?

¿Qué sentido tiene contar una historia que no llega a su público natural por falta de visibilidad? El cine debe diseñar un plan de *marketing* y comunicación que cubra todos los ámbitos que permitan arropar la promoción de la película que va a llegar a las salas. Una buena campaña exige inversión, pero no sólo se trata de una cuestión de dinero, también implica esfuerzo y el convencimiento de que se puede, se debe hacer. En Estados Unidos lo saben muy bien y dedican una considerable partida del presupuesto a la promoción, que está prevista de antemano dentro de los costes de producción. Además consideran hoy en día la campaña digital como una extensión de la propia película.

¿Y en España? La revista 'Academia' se aproxima a esta fase del proceso sobre la que planean numerosos interrogantes: ¿es la promoción la asignatura pendiente del cine español?, ¿está considerada 'una protagonista' más de la película?, ¿se conocen y utilizan todas las herramientas que existen al alcance de las productoras para comercializar la cinta?, ¿es el *marketing online* clave para crear expectación antes del estreno?, ¿se cuenta con profesionales del sector para lanzar las campañas de promoción?... A estas y otras muchas cuestiones responden especialistas en el sector de la publicidad, como el director creativo Ángel Iglesias, y del *marketing online*, que aportan su experiencia en este campo para analizar cómo comunicar más y mejor los

filmes a sus destinatarios. Los productores Agustín Almodóvar y Enrique López Lavigne, testigos directos de cómo trabajan la promoción de sus películas en busca de la taquilla; y la productora ejecutiva de Amiguetes Entertainment, M<sup>a</sup> Luisa Gutiérrez, que ha estado al pie del cañón en las últimas campañas de la saga *Torrente*. Patricia Marco, directora de antena de Mediaset España y Ghislain Barrois, consejero delegado de Telecinco Cinema, dan voz a la importancia de su grupo en el proceso. Estos testimonios se completan con el texto firmado por el catedrático de Historia del Cine, Emilio C. García, que anima a la industria audiovisual a apostar fuerte por la comunicación estratégica e integral y la profesionalización en este campo.

En este especial también tiene cabida el *marketing online* en la nueva era digital. Gloria Bretones, directora de proyectos de ArteGB, plantea nuevas fórmulas de comunicación para promocionar las películas y enganchar al futuro espectador; y la periodista Irene Crespo expone que en EE.UU. consideran la campaña digital como una herramienta esencial para generar expectación.

El cine español no lo tiene fácil, pero ahora tiene las herramientas suficientes para llegar al espectador, ya que, como apunta Gutiérrez, "el público es la causa y la consecuencia de nuestra propia existencia". Habrá que considerar la promoción como la pieza clave si queremos que las historias no se pierdan al ignorar su existencia.



**Ángel Iglesias.** Director general creativo del grupo Alazraki Comunicación (México).

# Comunicación siglo XXI

*'Póngame cuarto y mitad de promoción, que no sea muy cara'*

**P**or desgracia esto es lo que generalmente viene sucediendo en el cine español a la hora de dar a conocer una película: la publicidad o promoción suele ser lo último en lo que se piensa, lo último que se hace, lo último del presupuesto, y suele estar hecha por la misma productora o la distribuidora, siempre bajo un mismo criterio, con una misma fórmula y con una estrategia de medios preestablecida para todas las películas por igual.

Los grandes éxitos de taquilla *Lo imposible*, *Las aventuras de Tadeo Jones*, *Fuga de cerebros* y *3 metros sobre el cielo* han contado con el apoyo de las televisiones, que han puesto la fuerza de su medio para darles difusión en la pequeña pantalla, pero nada más allá de eso. La promoción simplemente se limita a anunciar y transmitir los avances de la película en la pequeña pantalla y a esperar sentados a que el público responda.

Aunado a todo esto, la situación actual que vive España en general y la industria del cine en particular no es la mejor época para invertir grandes presupuestos en promoción y, mucho menos, ofrece estímulos para poder comercializar las películas mediante el apoyo de las empresas interesadas en hacerlo. Entonces, ¿cómo hacer para que una película sea vista por una mayor cantidad de personas?, ¿cómo crear la expectación que despierte el interés del espectador para asistir a una sala y elegir un determinado título?, ¿cómo rentabilizar al máximo el dinero invertido en promocionar un filme?, ¿cómo debe ser la comunicación de los mensajes promocionales?, ¿qué medios se deben utilizar?, ¿cómo deben ser utilizados dichos medios?

La comunicación ha cambiado 360 grados en los últimos 15 años y actualmente existen infinidad de posibilidades para comunicar ideas, mensajes y conceptos, por lo que más que hablar de planes de publicidad o de promoción, se debe pensar en una

estrategia integral de comunicación. Ya no se trata sólo de un *spot* en televisión, que más que un anuncio es un aviso, o de la transmisión del tráiler de la película, o las tradicionales vallas que logran un bajo impacto a pesar de colocar un número considerable de ellas; tampoco son suficientes las cuñas de radio que se pierden por la gran cantidad de promociones 3x2 que existen o simplemente porque están en horarios y emisoras de baja afinidad con el público al que se quiere llegar. Y lo mismo sucede con las campañas de relaciones públicas (RRPP), que se limitan a mencionar el estreno de los filmes.

Hoy en día, se cuenta con miles de nuevas opciones, con un abanico de acciones que se pueden llevar a cabo tanto en la calle como en Internet, sin dejar de lado la gran importancia que han adquirido las redes sociales, que pueden potencializarse si se utilizan en sinergia con un novedoso programa de RRPP enfocado en convencer y atraer al público a ver nuestro cine, como sucede en países como México, donde se producen menos largometrajes que en España pero donde la promoción desempeña un papel fundamental para darlos a conocer. Cada película y cada distribuidora debe contar con un presupuesto específico para la promoción y éste debe optimizarse al máximo buscando la combinación perfecta de medios, acciones y activaciones.

Para poder desarrollar e implementar todas estas herramientas de promoción, además de dinero, se requiere de personas especializadas en el ramo, empresas que sepan manejar tanto la inversión como la comunicación. Se necesita contratar a expertos en publicidad y promoción, y cambiar el enfoque de lo que esto representa, de forma que se considere como una puesta en valor y no como un gasto. La inversión realizada en llamar la atención y el interés del público generando expectativa es bien empleada. ¿De qué sirve una buena película si nadie la ve? Vale la pena asignar, desde el inicio, una partida especial del presupuesto total de la película para su comunicación.

Un filme merece el mismo tratamiento que cualquier otro producto de consumo. Una vez asignado el presupuesto del que dependerá la comunicación, se deben analizar sus beneficios y ventajas y el mercado al que va dirigido. Una historia de terror no debe ser comunicada igual que una comedia, un musical no se puede promocionar como un filme bélico. Cada historia debe ser vista como un producto independiente, con características específicas y para un público determinado. El poder impactar a ese público objetivo no depende necesariamente del tamaño del presupuesto, sino de lo que se haga con él.

Los fondos destinados a comunicación deben ser utilizados de forma estratégica a partir de un análisis previo que permita conocer dónde decir el mensaje, cómo decirlo y cuándo es el mejor momento para hacerlo. Así, los recursos serán aprovechados al máximo.

Un medio básico e imprescindible en la actualidad es el digital, que representa una ventana abierta en casi todo momento para todos y cada uno de los usuarios, por lo que debe ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña. Su uso inteligente puede influir de forma determinante en la comunicación para promocionar una película. El empleo de las redes sociales permite evocar las emociones de la gente, genera ideas, opiniones, expectativas, comunidades, vínculos y afinidad, que junto con el apoyo de los medios tradicionales y una buena campaña de RRPP puede lograr impactar al público para llevarlo a las salas.

Hay que crear la necesidad en la audiencia. A mayor expectativa, mayor será la repercusión en taquilla, mayor será el beneficio y, a la larga, mayor será el número de películas que se podrán hacer. Pero, ¿cómo crear esa expectativa? Antes que nada habría que cambiar la mentalidad de productores y distribuidores para que vean el presupuesto de comunicación como un área de oportunidad.

Hay que definir y asignar el presupuesto de promoción de la película para saber, desde el primer momento, la capacidad de acciones y esfuerzos que se podrían llegar a hacer. El segundo paso es un análisis minucioso del producto con el fin de definir a su público objetivo y plantearse cómo poder llegar a él, dónde está, cómo se mueve, qué preferencias tiene, cuáles son sus tendencias y sus intereses y, sobre todo, cómo habla.

En el siguiente escalón surge el interrogante principal, ¿cómo comunicárselo? Y esto conlleva la creación y desarrollo de una estrategia de comunicación que dará como resultado esa gran idea que se pondrá en marcha convertida en mensajes, piezas y acciones para diferentes plataformas.

Con la idea en la cabeza, entra en juego la información recabada del grupo objetivo para determinar cómo utilizar el universo de posibilidades que hay para comunicarla. Y es aquí donde ese modelo se hace grande. Con una combinación de todos los medios, se logra una sinergia para cumplir con el objetivo. Cada medio cuenta con características propias que, sumadas unas a otras, crearán una red de comunicación que esparcirá el mensaje, impactando así al público objetivo. El éxito de una campaña radica, en gran medida, en una asertiva combinación de todos los medios.

La creatividad va más allá de pensar una idea o un mensaje. El desarrollo de un concepto y una táctica de comunicación también implica la forma en que se combinarán los diferentes medios para llegar a todos los posibles usuarios. Por ejemplo: el

diseño de un evento en la calle que luego pueda subirse a Internet y viralizarse, y que posteriormente, mediante esfuerzos y acciones de RRPP, se convierta en noticia para ser transmitida por radio y televisión, o comentada en medios impresos.

Los carteles cinematográficos son como la portada de un libro. No es más que un aviso, una tarjeta de presentación, pero no comunica ningún mensaje. La otra cara de la moneda son las acciones de guerrilla o *street marketing* que llenan la ciudad de *stickers*, las activaciones en redes sociales que se comparten de usuario a usuario, las operaciones en portales, blogs, o páginas web y las vallas donde no sólo se coloque el cartel de la película, sino mensajes que supongan llamadas de atención y que generen entusiasmo por ir a ver la película.

También contamos con Twitter y su inmediatez para poder difundir mensajes, lo que permite estar comunicando

acciones o ideas al momento a cientos de miles de usuarios en segundos; o las redes sociales, que tienen la facultad de hacer que el público sea el principal embajador y portador de un mensaje.

Los mensajes siempre deben ser concebidos en torno al medio al que irán dirigidos, por lo que es fundamental conocerlos en profundidad, casi como al mercado mismo. Con todos y cada uno de los medios trabajando a favor de un concepto, el éxito de una campaña está asegurado.

Tomar conciencia de la importancia de publicitar bien al cine y de las posibilidades de comunicación que se abren para ello atraerá a más público, lo que incrementará las ventas de taquilla y podrá crear 'marcas cinematográficas', tal y como han hecho Tarantino, Lucas o Spielberg en Estados Unidos, donde el empleo de la promoción está en manos de expertos que, con presupuestos astronómicos, crean nuevos modelos de comunicación para dar a conocer sus productos, tanto dentro como en mercados internacionales, logrando éxitos millonarios de taquilla que no necesariamente tienen que ver con la calidad de la película.

Animo a los productores, distribuidores, directores y políticos a entrar en el siglo XXI, a la era de las ideas y la comunicación, y a ver las infinitas posibilidades que existen para poder apoyar al cine español.

“Vale la pena asignar, desde el inicio, una partida especial del presupuesto total de un filme para su comunicación”

**Emilio C. García Fernández.** Catedrático de Historia del Cine, Universidad Complutense.

# Consolidar la imagen a través de la comunicación

Las películas se promocionan en las salas de cine (tráilers), en los medios impresos (formatos de todo tipo), se habla de ellas en los escasos programas de cine que hay en las televisiones, se convierten en contenido fundamental en los informativos de fin de semana y, cuando se abre otra ventana publicitaria (Internet), no se piensa en ella como un espacio apropiado. En fin, que, además de ir con veinte años de retraso con respecto al cine norteamericano, nadie ha sido capaz de reflexionar sobre los nuevos soportes como vehículos de comunicación e información, de tal manera que hoy mismo las redes sociales están yendo por delante de la industria audiovisual española, una herramienta que ya viene manejando y utilizando el cine estadounidense.

**S**e podía revisar a fondo cuál es la imagen que se ofrece a través de webs oficiales y profesionales, en donde se necesita un refuerzo importante para consolidar la imagen que ayudaría a promocionar mucho mejor el cine español. Desde hace años, y desde todos los ámbitos, se habla de ello, pero todavía no se ha hecho nada sólido en esta dirección.

Podemos, también, insistir en cómo se venden las películas españolas, cómo se lleva a cabo la campaña de comunicación, qué orientación se da a la promoción de la obra, en qué medida se implican los profesionales que participan en las mismas, qué hacen y qué dicen en el lanzamiento... Hay un hecho constatable: más allá de los *photocall*, del pase de prensa, del preestreno o de la *première*, todo se esfuma creyendo que con esto ya está todo conseguido.

El cine español, su imagen de marca, no existe. Existió en un tiempo algún indicador a través del cual se podía atisbar un intento por consolidar dicha marca. Las individualidades no han podido hacer nada en este sentido; bueno, algo sí, que se hable de Almodóvar como referente indiscutible del cine español contemporáneo. A partir de él, cuando preguntamos a los extranjeros que conocen de nuestro cine, la respuesta es conocida: nada más.

Por todo esto, la industria audiovisual debe apostar por la comunicación, un recurso estratégico de gran importancia, como se ha reconocido, especialmente hace ya más de dos décadas, en la mayoría de los sectores en donde su gestión eficaz proporciona índices de notoriedad, recordación, preferencia e identificación no ya con la oferta de productos o servicios, sino con lo que representa la marca que los ofrece. Las marcas se posicionan de forma diferencial, a pesar de lo difícil que es lograr ser percibidos como diferentes en los mercados competitivos y maduros, ofrecen una promesa en su comunicación que representa un compromiso constante de calidad/precio, de confianza y de prestigio. Éste no es un lenguaje vacío para muchas compañías, aunque pueda parecerlo a los no habituados a la planificación estratégica de la comunicación y de los denominados intangibles co-

mo son la marca, la cultura y reputación corporativa, o la responsabilidad social. Hoy estos aspectos se han incorporado a la estructura de las empresas del mundo desarrollado, lo que se evidencia en los organigramas y en la incorporación de expertos y la contratación de consultoras. Si no influyera en la mejora de resultados, ¿se invertiría en ello?

Es cierto que no es suficiente con mejorar los discursos, es preciso trabajar en la combinación de gestión eficaz-calidad de producto-comunicación estratégica. Ésta última no puede con todo, pero su contribución es irremplazable. En el caso de la industria cinematográfica su incorporación a la gestión de las empresas que la integran puede contribuir a la mejora de dos metas lógicas: activar la financiación y, además, reforzar la preferencia del público hacia nuestra producción. De hecho, aquellos que trabajan en este sentido tienen resultados, pero ¿y si se apostara por apoyar la idea 'cine español' más allá de la búsqueda de subvenciones? La marca se construye lentamente, a partir siempre de que exista la mentalidad de que comunicando se consigue una mayor identificación con lo que se está haciendo por parte del público nacional e internacional.

“La comunicación no se ha explotado adecuadamente y casi todos lo han hecho de la misma forma”

Hasta la fecha, el recurso comunicación no se ha explotado adecuadamente y casi todos lo han hecho de la misma forma. Hay que aprovechar este entorno porque, sin duda, es factor estratégico. La marca es una promesa y, aunque hasta la fecha nadie haya mostrado interés por trabajar en un plan de marca para el cine español, el compromiso que se establece obliga a descubrir un nombre, un valor asociado a la promesa, una representación visual (logotipo) y, en definitiva, una imagen de marca.

El cine español, en este sentido, tiene que hacer algo y urgente. Está perdiendo una oportunidad única para recuperar parte de su identidad. La Red, sin duda, abre múltiples puertas para que los esfuerzos publicitarios den sus frutos.

\* Este artículo se ha realizado en el ámbito del Proyecto de Investigación I+D+i “La imagen de marca del cine español” (CSO2011-24622), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. El autor es el IP del mismo.

# UNA NUEVA IMAGEN DE PERFECCIÓN PARA LA PIEL

REFINITION Booster Refinador Iluminador **NUEVO**

Con la exclusiva tecnología 3HD Correction, correctores de alta definición para una piel perfecta:

- HD Tone Correction – Tecnología correctora del tono.
- HD Texture Correction – Tecnología correctora de la textura.
- HD Lines Correction – Tecnología correctora de las arrugas.

Así lo confirman las mujeres\*:

Piel más hidratada y suave	95,8%
Piel con textura y tono más uniformes	91,1%
Piel con poros menos visibles	84,4%
Piel más luminosa y radiante	84,4%

\* Test autoevaluación realizado en 45 mujeres de entre 20 a 61 años después de un mes de aplicación.

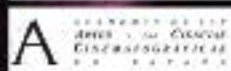
Dermatológicamente testado.

De venta exclusiva en Centros de Estética, Spa y Day-Spa de más de 80 países de todo el mundo. Localiza tu Centro más cercano en el teléfono gratuito de Atención al Cliente 900 442 442

[www.germaine-de-capuccini.com](http://www.germaine-de-capuccini.com)



GERMAINE DE CAPUCCINI  
COSMÉTICA EXCLUSIVA DE LOS  
PREMIOS GOYA



# GERMAINE DE CAPUCCINI

ADVANCED PROFESSIONAL COSMETICS

**M<sup>a</sup> Luisa Gutiérrez.** Productora ejecutiva, Amiguetes Entertainment.

# Cómo vender una película

## El público: nuestro compromiso y nuestra responsabilidad



Se me plantea desde esta revista la misión imposible de escribir un artículo dónde haga una reflexión sobre ¿cómo vender una película? y, como soy una suicida, cojo el guante sabiendo que, terminado el mismo, probablemente nadie sepa más que antes. Vender una película depende de multitud de factores. Algunos están en la responsabilidad de los creadores y productores, pero otros caen en manos de terceros –distribuidora, Gobierno...– y finalmente otros que, aunque se digan los últimos, no son menos importantes y obedecen a factores de pura suerte o azar –ahí están los ejemplos de la lluvia, el sol, o incluso un adolescente armado y disfrazado de Batman en un lugar del mundo situado a miles de kilómetros–.

La piedra filosofal no existe. Personas que se han jubilado en el sector, tras años dedicándose a promocionar películas, profesionales como la copa de un pino, han tenido grandes fracasos igual que grandes éxitos... Pero, vayamos a ello.

El público es la causa y consecuencia de nuestra propia existencia, tanto en su totalidad como en sus muchas y variadas formas de ser, existir, vivir y decidir... Podemos estar haciendo una película social, comercial, cultural o cualquier otra etiqueta que queramos ponerle a nuestro producto, pero todas nuestras historias, en definitiva, tienen un factor común: van destinadas al público, que es la espina dorsal de nuestro apasionante trabajo. El espectador es nuestro compromiso y nuestra responsabilidad.

Por ello es importantísimo que le tengamos en cuenta desde el momento en el que el producto-película comienza a gestarse. Por tanto, esta reflexión es esencial al iniciar el proceso de la creación: ¿A quién queremos contar esta película?

Todas nuestras historias tienen un nicho en el mercado. Si somos capaces de enfocarnos en esa dirección, sin perdernos, va a ser mucho más fácil dimensionar desde el principio y con menor riesgo de equivocarnos. Hay que preguntarse cuánto dinero vamos a necesitar para llegar y cómo tenemos que gastarlo.

Y ahora, un paréntesis para hacer un poco de autocrítica. ¿Se le da a la comunicación, el medio para llegar a nuestro público, la importancia que se le debería dar a la hora de construir un proyecto? Igual que un guion no podría escribirse sin un guionista

y un ordenador, la comunicación no podrá hacerse sin medios. Cuántas veces se ven presupuestos de películas en los que, en el capítulo 12, no aparece nada y consecuentemente, tampoco en sus planes de financiación... Y ¿dónde están las partidas de publicidad?, ¿cómo vamos a llegar a nuestro público, el fin de nuestra película?

Acabado el paréntesis, sigamos con el público al que vamos... Debemos recabar toda la información posible del mismo. Saber qué hace, qué le gusta, qué podría incluirse en el guion o en la producción de la película que, a priori, captara su atención. Hay que cuestionarse qué actores le movilizan y cuáles no, qué música le atrae, qué localizaciones le son atractivas, ... Si conseguimos saber todo esto, será mucho más fácil el trabajo con los creativos para poder adornar tu película, sin perder nunca la esencia de lo que quiera contarse, de una forma más atractiva para el respetable. No se trata de corromper los proyectos o la creatividad, sino de integrar en los mismos de forma consensuada lo que a nuestro público le gusta.

## El test

Ya tenemos la película. Testarla con posibles públicos objetivos es tan bien una forma muy directa y recomendable de adquirir información para construir tu línea de comunicación frente al estreno en salas. Seamos sinceros. En este momento del proceso, estamos todos los que hemos participado en la producción ‘envenenados’, ya no somos objetivos ni capaces de vislumbrar lo que pretendíamos que fuera de lo que es. Testeando la película nos vamos a encontrar con grandes verdades, quizá duela escucharlas, pero son claves a la hora de enfocar tu comunicación. El test con público –cuanto más ajeno y desinteresado mejor– nos dará una visión objetiva de qué chistes realmente funcionan y cuáles no, qué parte se hace larga, qué actores no gustan, qué partes dan miedo o no, ... También nos resolverán si nuestra audiencia es más femenina o masculina, si nuestro mensaje social realmente ha quedado plasmado, o si les gusta el título que hemos elegido. Esta información es muy valiosa para tomar decisiones sobre el corte de tu película –si hubiera que volvérselo a replantear... ¿por qué no?– y para utilizar los elemen-



## Tres60, una campaña joven

*Tres 60* se concibió como un *thriller* juvenil y familiar desde el principio. Cuando abordamos la primera versión de guion de Luiso Berdejo desde los departamentos de contenidos de las distintas productoras –Bowfinger, Zinea Sortzen y Antena 3– y la distribuidora –Warner–, nos encontramos con un título que, a priori, te llevaba lejos de lo que perseguíamos y a quién se lo pretendíamos vender: *Jabalí*. Testamos distintos títulos, junto con distintos carteles y *tagline* y finalmente resultó que el compendio título-cartel-*tagline* que más se ajustaba a la historia que queríamos contar era el que va acompañando este artículo.

En la historia original, no aparecía el mundo del surf ni de refilón, tampoco aparecía una historia de amor entre adolescentes, sino un amor fraternal entre dos hermanos. De hecho, el protagonista era el hermano pequeño, algo duro para una trama de tráfico de órganos... En consenso con el guionista y el director, Alejandro Ezcurdia, fuimos introduciendo todos estos cambios que hacían más atractiva la historia sin corromper la esencia. En los test de valoración ha resultado que la historia finalmente se cuente en Donostia y sus alrededores, lo que fue un punto importante de atracción para nuestro *target*. El mar, los acantilados, los edificios estilo afrancesados... Al final, esto te posibilita hacer un tráiler atractivo.

El argumento requería de actores jóvenes para los personajes protagonistas –Guillermo Estrella, Raúl Mérida, Sara Sálamo, Adam Jerziesky... Todos hacen papeles magistrales–. Dirección quiso compensar la falta de experiencia de los protagonistas por su juventud, rodeándolos de profesionales consagrados como Geraldine Chapline, Joaquim Almeida, Felipe Vélez, Manuel Morón, Pablo Viñas y Juanlu Escudero como antagonistas.

La fecha de estreno, 26 de julio, marcada por la distribuidora, busca ese espacio en el que los días son más largos y nuestro *target* puede ir al cine tanto un miércoles como un domingo porque están libres. Son nativos digitales que dedican más horas a Internet que a ver la televisión. En la pequeña pantalla consumen, sobre todo, un determinado número de series; escuchan la radio –unas emisoras en concreto–, independientemente de dónde –ordenador, tablet, móvil...–; y sus verdaderos prescriptores son sus amigos. Estamos construyendo nuestra campaña en base a esto: redes sociales, *spotify*, revistas, radios y las ficciones que consumen.

tos que, a priori, serán más atractivos en tu campaña de comunicación. Sobre todo, es muy eficaz para optimizar el dinero de la campaña de comunicación enfocando bien dónde vamos dado que, por lo general, el dinero que se tiene es bastante limitado. Intentar abarcar a todos los que van al cine puede llevarnos a que el dinero quede disperso y la campaña poco enfocada y, finalmente, no lleguemos a nadie con la suficiente intensidad como para conseguir movilizarles y que nos regalen 90 minutos de su tiempo, además pagando.

### Prescriptores naturales

Poner el foco es imprescindible. Por tanto, hagamos un análisis de nuestro público, de sus hábitos de consumo y centremos nuestra campaña allá donde vayan a verla –programas de televisión, revistas, redes sociales,...–.

Desde pequeñitos nos ha tocado vivir un mundo bombardeado por publicidad. La saturación ha sido tal, que, hoy en día, nos hemos vuelto impermeables a la publicidad, de ahí que, cada vez se exija más creatividad y trabajo para conseguir mandar tu mensaje de ‘¡Eh!... estamos aquí!, ¡Ven a vernos!’ y que sea recepcionado. Encontrar a los prescriptores naturales de nuestro público es también una buena herramienta de comunicación. Aquellos a los que consideras que les gustará la película

“Intentar abarcar a todos los que van al cine puede llevarnos a que la campaña quede poco enfocada”

son una referencia. Enséñale la película a tu público antes del estreno y deja que haga su efecto el famoso boca oreja –hoy en día, muy sustentado por la red en un perfil muy amplio de público–. Los prescriptores naturales serán los creadores de un foro, otras veces un periodista, y otras un famoso o institución, e incluso los amigos.

No me gusta discernir entre campaña *online* o campaña tradicional. Todos son medios –unos más modernos que otros y cada uno con sus particularidades– que tienen que estudiarse en función de, nuevamente, el público al que tu producto esté dirigido. Hay que conseguir estar en los más afines.

Los medios *online* han revolucionado la comunicación en cuánto a tiempos –tal y como en su día lo hizo la tele–, ya que en ellos la rapidez e inmediatez prima. Esto es una gran ventaja, a la par que una gran desventaja. Los contenidos circulan exponencialmente a velocidad de vértigo y, también, se quedan obsoletos con la misma rapidez. Por tanto, hoy en día es impensable no construir las campañas con muchos más contenidos promocionales que los que se requerirían en el pasado.

Poco más se me ocurre decir y, tal y como prometí al inicio, seguro que la mayoría os habéis quedado como antes de leerlo. Si a alguno le he ayudado en algo, me sentiré satisfecha y como hay mil factores que sólo dependen de la suerte para nuestra venta... ¡Mucha suerte a todos!

**Agustín Almodóvar.** *Productor, El Deseo.*

# Una prolongación lógica de la película

Pedro y yo nos involucramos totalmente en la promoción de cualquier nueva película, tal es así que hasta el más mínimo detalle de la campaña requiere de nuestro conocimiento y aprobación. Como cineastas somos autodidactas, no hemos pasado por ninguna academia y nuestra escuela ha sido el propio cine mientras lo hacíamos. Nos movemos por intuición, carecemos por completo de prejuicios y academismos, lo que nos proporciona una enorme libertad de actuación.

Para nosotros, cada nueva película es como un hijo, un ser querido al que queremos dotar de los mejores recursos para que se desenvuelva en su vida. Esta forma de pensar y hacer cine se mantiene desde nuestros comienzos en los ochenta, con la diferencia de que ahora contamos con muchos más medios pero también con una condiciones mucho más adversas que las de entonces. En los tiempos de *La ley del deseo* (1986) y *Mujeres al borde...* (1988), los presupuestos de publicidad y promoción con los que contábamos eran muy escasos y nuestras campañas estaban básicamente fundamentadas en los medios de comunicación. Por entonces, los periódicos disponían de secciones de Cultura dotadas de equipos de periodistas y redactores con una magnífica disposición para informar de todo lo nuevo que se estrenaba en cartelera cada semana, con el único fin de trasladar a los lectores todos aquellos detalles que pudieran ser de su interés. Así que nosotros, al tiempo que proporcionábamos información a los medios, obteníamos una estupenda promoción para la película. Recuerdo que durante la campaña de *Mujeres...*, que duró casi dos años, yo dedicaba casi la mitad de mi jornada de trabajo a hablar con periodistas sobre la marcha de la película en el extranjero, posibles *remakes*, asistencia a festivales, etc. En esa época, la crítica podía tener su interés, pero lo realmente importante para el medio y sus lectores era la información. Si esto lo comparamos con la situación actual, es francamente para echarse a llorar. Hoy por hoy, las secciones de Cultura se han visto arrasadas por los recortes en personal debidos a la crisis de las empresas periodísticas, y las líneas editoriales se han contagiado del sensacionalismo televisivo, supuestamente más comercial. Debido a esto, la información neutra so-



Twitter de El Deseo

bre las películas ha perdido interés y desgraciadamente se está imponiendo el uso sensacionalista de cualquier mala crítica, noticia negativa o polémica que pueda surgir. Por resumir, diría que en nuestros primeros tiempos hacíamos grandes campañas mediáticas y algo de publicidad de pago, mientras que ahora es al revés, las campañas en medios son reducidas y muy selectas, y, en cambio, la campaña de pago es muy importante.

Consideramos la promoción como una prolongación lógica de la película, por tanto entendemos que dicha promoción debe ser muy coherente con la obra que se pretende lanzar. Para nosotros se trata de una cuestión moral. No queremos engañar al espectador, sino motivarle y animarle a que se acerque a nuestra historia sin prejuicios y que de la forma más libre posible él decida si le interesa, si le motiva, si le divierte, o todo lo contrario. Con la promoción tratamos de derribar cualquier prejuicio o postura tópica previa. Nos gusta que todo lo que se avanza sobre la película sea muy atractivo. Adoramos la cultura de los pósters y siempre procuramos que el cartel promocional tenga fuerza para poder llamar la atención en las paradas de autobús, a la vez que tenga buen gusto y cierto misterio. En general, somos muy cuidadosos con todos los materiales de promoción y empleamos mucho tiempo y recursos en su consecución.

## En la red

Las líneas de la promoción nacional e internacional son principalmente generadas dentro de nuestra productora, en su mayor parte durante el período de la postproducción de la película -desde la finalización del rodaje hasta la obtención de la copia estándar-. Una vez que la película está totalmente terminada,



Diferentes carteles realizados para *Los amantes pasajeros* de Jean Paul Goude, primero y tercero, y Javier Mariscal, segundo.



Promoción viral. Flashmob *Los amantes pasajeros* en canal de Youtube de El Deseo



Libro electrónico promocional sobre *Los amantes pasajeros*, que se puede descargar de forma gratuita a través de iTunes

damos paso al equipo de *marketing* de nuestra distribuidora y nos dejamos asesorar en todos los aspectos técnicos que comportan el diseño de una campaña publicitaria: definimos *targets* por edades y sexo, planificamos campaña en medios para llegar a esos *targets*, presupuestamos el coste de la campaña, decidimos de común acuerdo el número de copias y el tipo de circuito de exhibición y ponemos en marcha todos los recursos técnicos y logísticos necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria resultante. Todas estas acciones se ejecutan de manera coordinada por todos los equipos de la productora y la distribuidora en perfecta sintonía y complicidad.

Internet es cada vez más importante en las campañas de promoción, y en cierta medida ha venido a suplir la falta de información que hace veinte años cubrían los medios tradicionales. Desde El Deseo, a través su página web oficial, así como sus cuentas oficiales en Twitter y Facebook, informamos de todo que puede ser de interés para nuestros seguidores. Publicamos enlaces a cualquier medio nacional o internacional cuyo contenido consideramos de interés. Recibimos todo tipo de *feedback*, tratamos de que la relación con nuestros seguidores en las redes sociales sea bidireccional. Durante el estreno de *Los amantes pasajeros*, el uso de los medios sociales ha sido muy

intenso. No nos queda duda de que el presente y, sobre todo, el futuro de la promoción está en la Red.

Para el lanzamiento de *Los amantes...* hemos diseñado una estrategia de promoción muy diversificada, poniendo especial énfasis en las nuevas tecnologías, sin olvidar los medios tradicionales y apuntalando todo con una importante campaña publicitaria de pago. Hemos incrementado el gasto en publicidad en casi un 20% con respecto a la campaña de *La piel que habito*.

Comenzamos la campaña de comunicación de *Los amantes...* durante el rodaje e intentamos informar lo mínimo. De hecho, el primer mensaje que lanzamos fue 'una comedia coral, oral y moral'. Somos conscientes de la voracidad informativa de los tiempos que vivimos y también de la vigencia tan efímera de los nuevos contenidos. Todo se consume y se quema al instante, por eso hemos intentado aproximar lo máximo nuestra campaña de lanzamiento a la fecha del estreno.

Quiero reiterar el enorme esfuerzo que supone el lanzamiento de cada nueva

película, tanto en medios humanos como en recursos materiales. Somos conscientes del panorama tan adverso en el que vivimos y trabajamos. Siempre ha sido muy difícil hacer llegar una película a su público, ahora lo es aún más. Sólo nos queda luchar y no escatimar esfuerzos haciendo lo que más nos gusta a Pedro y a mí: películas.

“Con la promoción tratamos de derribar cualquier prejuicio o postura tópica previa”

## El poder para crear historias

La nueva EOS-1D C es una cámara multimedia revolucionaria que resulta excelente tanto para fotografía como para vídeo. Realiza grabaciones 4K e incorpora funciones avanzadas de vídeo, como Canon Log Gamma, en un cuerpo réflex compacto de alto rendimiento. Es la cámara digital EOS técnicamente más avanzada jamás diseñada por Canon, compatible tanto con los objetivos de montura EF de las cámaras réflex de Canon como con los objetivos con montura EF Cinema, que ofrece infinitas posibilidades creativas a los profesionales del vídeo.

[canon-europe.com/cinemaeos](http://canon-europe.com/cinemaeos)

**EOS-1D C**



CINEMA EOS



you can

**Canon**

**Enrique López Lavigne.** *Productor, Apaches Entertainment.*



# Promoción 'fantasma'

Nacho Vigalongo y Enrique López Lavigne durante el rodaje de *Open Windows*

Siempre he considerado la promoción como parte indisoluble en el mismo proceso de producir una película. Quizás el primer mecanismo que se activa en la toma de decisión de llevar una historia al cine, sea cómo presentársela a su público si es que existe un nicho de espectador para ese largometraje o, en caso que no lo hubiera, cómo generar un evento con un producto nuevo en un mercado tan competitivo que quema películas en su primer fin de semana de exclusividad y nunca da segundas oportunidades.

Desde Sogecine, productora para la que trabajé durante más de ocho años y 14 películas, tuve la oportunidad de explorar a través de la relación estrecha entre la compañía y la distribuidora Warner-Sogefilms fórmulas de comunicación de producto, en su momento innovadoras, como las desarrolladas en las campañas de largometrajes de éxito como *La Gran Aventura de Mortadelo y Filemón* –estudios de mercado, *test screenings* y sinergias con Ediciones B–; *Nadie conoce a nadie* –red de preestrenos plataforma y patrocinios–; *El Milagro de P. Tinto* –sinergias con la radiofórmula 40 Principales y Cadena Dial, posicionamiento en grandes superficies...–. Todos estos instrumentos, hasta entonces limitados a productos fuera del ámbito cinematográfico, van más allá de considerar la inercia del interés por la propia película, por sus creadores y protagonistas como fuente única de promoción de un producto tan complejo y multidisciplinar como debería ser el cine.

Fuera ya de un grupo de comunicación como Prisa-Sogecable con uniones que, aplicadas correctamente, pueden servir de trampolín a casi cualquier producto audiovisual, me aventuré con mis siguientes aventuras de producción: *Borjamari* y *Pocholo* y, sobre todo, *8 Weeks Later*. Estos filmes fueron ocasiones únicas para estudiar fuera de nuestras fronteras modelos de películas a los que aplicar valor añadido desarrollado desde el origen mismo del concepto –Mecano y la nostalgia de los ochenta en *Borjamari...*– y una franquicia novedosa en el nicho del terror anglosajón como en *28 semanas más tarde*. A partir de la creación con Belén Atienza de Apaches en 2008, tuvimos muy claro la necesidad de implementar los recursos humanos y amplificar las estrate-

gias de comunicación de mano de los responsables de las televisiones que coproducen nuestras películas. Nos hemos encontrado en este camino con socios que fidelizan, a través de su señal, a un espectador potencial de nuestro cine las en salas y, a futuro, en sus propias rejillas de programación, que recibe con cautela los mensajes y sabe inmediatamente distinguir lo que le llama la atención y rechaza lo que no, con lo que cualquier error se paga muy caro. Hemos trabajado codo con codo con Telecinco Cinema y ATRESMEDIA desde la génesis de cada proyecto en sintonía creativa, desarrollando *in house* los conceptos básicos, el diseño y las pautas acerca de la naturaleza del proyecto y externalizado la producción de materiales asociados a las campañas previamente por el *pull* de productores. De este trabajo surge la variedad de estrategias tejidas en *Verbo* y *Lo imposible*, con Telecinco, e *Intruders*, *Fin* o *Extraterrestre*, con Antena 3. Pendientes del estreno de *3 bodas de más* y *Open Windows* y reformulando el *slate* de películas para 2014, estamos analizando las posibilidades que la transformación del sector de la publicidad está repercutiendo

en las campañas tradicionalmente definidas en forma de GRP y el agotamiento de fórmulas como la prensa escrita y la propia visibilidad en calles. Se impone cada vez más el modelo 365, la correlación desarrollada desde una compleja red de redes que emiten mensajes cada vez más simples, virilizados y, sobre todo, la generación de eventos multimedia fuera del ámbito de lo puramente cinematográfico. Estos retos son nuestros retos y son de carácter

inmediato, teniendo en cuenta la transformación imparable de la tecnología que repercute en los hábitos de consumo. Trabajar con las agencias de medios en la búsqueda de *partners* en las nuevas facetas comerciales de los largometrajes en forma de *branding*, o la incorporación de marcas a un nuevo modelo de negocio son ahora nuestra prioridad, no sólo en *Open Windows* –un proyecto que en su propio enunciado define el escenario en que vivimos hoy expuestos a una pantalla saturada de mensajes–, sino en los próximos proyectos en desarrollo.

Lo único que puedo añadir a todo esto es que es un área a la que le dedicamos un empleo de nuestro tiempo muy sustancial. Por algo será.

“Se imponen mensajes  
cada vez más simples  
y virilizados”

**Patricia Marco.** Directora de antena, Mediaset España.  
**Ghislain Barrois.** Consejero delegado, Telecinco Cinema.

# Con talento y algo de suerte

**2012** ha sido un año excepcional para Telecinco Cinema. Con una difícil situación en la industria del cine y unos datos de taquilla con los que cada vez es más difícil tener motivos para respirar tranquilos, para nosotros todo han sido motivos de alegría. El mayor de ellos haber dinamizado el sector propiciando, solo con *Lo imposible* y *Las aventuras de Tadeo Jones*, la venta del 56% de las entradas del año en España.

El éxito de nuestras dos películas más potentes de 2012 ha sido fruto de varios factores: un enorme trabajo por parte del equipo de las dos producciones y de Mediaset España, grandes dosis de talento y, cómo negarlo, también algo de suerte.

Ambas campañas empezaron a fraguarse muchos meses antes de lanzarse y, contando con la plataforma de todos los canales de Mediaset España, nos volcamos todos juntos en encontrar los mejores espacios, los mejores contenidos y el ritmo más adecuado para difundir los principales elementos de comunicación de cada película. Somos muy conscientes de que la fuerza de un grupo como Mediaset España a la hora de promocionar las películas de Telecinco Cinema es esencial para enamorar y atraer al público, y de que tenemos que hacerlo con la seguridad de que no vamos a defraudar a las personas que van a gastar su dinero en comprar una entrada.

Cada película tenía su propio tono: si algo define a los materiales de *Tadeo Jones* es la creatividad, la simpatía y la ternura que despiertan. Teníamos que crear una marca, hacer de un personaje desconocido alguien con el que, tanto mayores como pequeños, empatizaran. En cambio, *Lo imposible* se basó más en el prestigio, la calidad y la grandeza. No podía ser menos con una película de tal envergadura y que abordaba una historia tan delicada.

Todos los canales de Mediaset España participaron ampliamente en la emisión de todos los elementos promocionales que se diseñaron ex profeso para cada una de las películas: 'promos' para impactar en los cortes de publicidad, cortinillas colocadas en las posiciones preferentes de los cortes, *pathfinders* para lanzar los mensajes durante los programas y emisiones de documentales de *making of*. En el caso de *Tadeo...* se emitieron 4.500 pases de las 25 autopromociones que realizamos y, como complemento, se hizo específicamente el corto *La mano de Nefertiti* y el videoclip 'Las aventuras de Tadeo Jones: te voy a esperar', que llegó a ser un gran éxito musical, alcanzando el número uno de descargas durante varias semanas consecutivas.

Desde su aparición en la gala de los Goya 2013, *Tadeo* no tardó en convertirse en el personaje más esperado por las familias españolas. Desde ese momento y hasta la fecha de estreno no hubo un evento del que no sacáramos partido para unir a nuestro héroe a la causa. Piezas específicas para la Eurocopa, el Mundial

de Motociclismo, Roland Garros, un calendario de autopromociones de cuenta atrás hasta la fecha de estreno, las campanadas de Fin de Año... ¡Hasta una pieza en la que *Tadeo Jones* daba la bienvenida en su viaje a España a Angela Merkel!

En el fin de semana de su estreno, coincidiendo con la entrada en vigor del nuevo IVA al 21% y en último lugar de una larga lista de estrenos de animación que se habían lanzando durante el verano, la apertura de *Las aventuras de Tadeo Jones* fue brillante y su fortaleza no decayó hasta el punto de convertirse en el título de animación más taquillero de 2012 y en la película española de animación más taquillera de la historia, con estrenos en todo el mundo y, como colofón, el reconocimiento de la Academia con tres Premios Goya.

Por su parte, *Lo imposible* es un ejemplo claro de cómo una película de calidad, un filme-evento, arropado por un director y un equipo implicado al 200% en la promoción, junto con el incomparable altavoz de Mediaset España, pueden conseguir que en uno de los peores años para el cine español haya un producto que rompa todas las expectativas: el fin de semana de su lanzamiento se convirtió en la película con mejor estreno en España de todos los tiempos y entró directo al número 7 del *box office* mundial; en su segundo fin de semana ya era la película más vista del año en nuestro país y, a día de hoy, es la cinta española más taquillera de la historia y la segunda más vista si se tienen en cuenta también las producciones extranjeras, solo superada por *Avatar*.

Nadie podía suponer que se iban a batir tantos récords, pero, una vez más, las piezas encajaron: una campaña diseñada con mimo, con previsión y con ayuda de todas las partes implicadas; una cinta capaz de competir a nivel técnico y artístico con las grandes superproducciones americanas; una historia que no dejaba indiferente a nadie; y la colaboración de su protagonista real, María Belón, que dotó de una gran humanidad al drama terrible que narra la película.

*Lo Imposible* estuvo presente en todos los medios a través de cuidadas apariciones en prensa, se presentó también en los festivales internacionales de Toronto y San Sebastián, y fue objeto de una campaña sin precedentes en Mediaset España. Meses de promoción para reforzar la imagen de película-espectáculo, película-emoción, película de prestigio, que culminaron en un evento de estreno retransmitido en directo en varios canales del grupo y que continuó hasta los Goya, donde, más allá del apoyo que el público le dio en las salas y del éxito de taquilla, tuvo el respaldo de los académicos al recibir cinco estatuillas. A nivel internacional, se ha estrenado en más de 60 territorios tras cosechar algunos de los galardones internacionales más importantes, incluidas las nominaciones de Naomi Watts a Mejor Actriz Dramática en los Globos de Oro y Mejor Actriz Protagonista en los Oscar de Hollywood.



**Mario Casas.** *El poder de un rostro.*



# Acompañar a la película hasta el final

**Chusa L. Monjas**

**M**ario Casas no quiere ser sólo el guapo de la película, pero el que es el chico ideal de las adolescentes españolas convierte en un acontecimiento cada filme que rueda. Fenómeno de fans, este rentable actor gallego es uno de los nombres con más tirón del momento y su presencia en la gran pantalla es un seguro para llenar las salas de cine. Tras los taquillazos de las mediáticas *Mentiras y gordas*, *Fuga de cerebros* y *Tres metros sobre el cielo*, el protagonista masculino de *La mula* es muy consciente de lo importante que es promocionar una película, tarea en la que se implica con “entusiasmo y pasión. Para mí es una fase tan importante como el rodaje”, afirma.

Casas mira a Estados Unidos, donde invierten tanto presupuesto en vender como en producir. “Allí, intérpretes y directores pasean las películas por todo el mundo, salen en los medios hablando de lo que han hecho, acuden a los festivales... En estos momentos de crisis hay que ir a por todas, dar el máximo para que el público sepa lo que hemos hecho”.

A Casas le gusta la gente y viajar, disfruta con las promociones. “Es una fase en la que tienes que respirar hondo, comer bien y dormir lo más que puedas. En España necesitamos más cine con espectáculo, más historias que nos hagan pasar un buen rato, disfrutar. Creo que es muy necesario acompañar a la

película. El público agradece ver a los actores hablando del filme para también hacer hablar a los demás. También soy espectador y me gusta ver y escuchar a los que me hacen llorar, reír, gritar, aplaudir...”, dice con conocimiento de causa porque, cuando acude a los estrenos de sus trabajos, vive en primera persona “lo emocionante que es ver a los espectadores exteriorizando sus sentimientos”.

No se toma como una obligación hacer entrevistas, posar y estar bajo los focos. “Hay que hacerse oír, pero no se trata de salir en todos los medios porque puedes saturar y el mensaje se pierde. No es cuestión de rellenar, sino de buscar las vías para vender lo que hacemos, dentro y fuera, y tener claro a qué segmento de la población quieres llegar”.

Le da miedo ser objeto de tanta atención, “a veces no es buena tanta exposición. La gente habla de ti como si te conociera... Acepto las críticas, sé que a unos les gustará lo que hago y a otros no. Lo mejor de todo es que los que fueron a ver mis primeras películas se interesan ahora por otros trabajos muy distintos -cita *La mula* y las inéditas *Las brujas de Zugarramurdi* e *Ismael*-”.

Califica de error no apoyar la promoción “porque si no hay información, es muy complicado que vayan a ver una película. En EE.UU. a los actores les enseñan cómo afrontar una promoción, aprenden a hablar en público y les asesoran sobre el vestuario en las *premieres*. Es esencial cuidar lo que viene después del rodaje. Desde mi primera película definiendo a muerte lo que he hecho hasta el final”.

**Paloma Juanes.** *Representante de actores.*

## La promoción: una responsabilidad de todos

**E**l planteamiento nunca debe ser si es o no importante la promoción por parte de los actores para el buen desarrollo de una película española. El hecho de promocionar una película por parte de sus intérpretes debe ser tomado como una responsabilidad. El interés de que el cine español llegue a la gente y los mueva a comprar una entrada no es sólo responsabilidad de

las distribuidoras o los productores, es también trabajo y responsabilidad de los actores y sus agencias. Es decir, no es un extra, sino una pieza clave en el funcionamiento de la industria. En el caso de la española, mucho mayor si cabe porque disponemos de muchos menos millones de dólares que los americanos u otras industrias importantes para invertir en publicidad propiamente

dicha. Yo, como representante, trabajo para concienciar a los actores de la importancia que esto tiene y nos comprometemos desde el minuto uno a que así sea. También tengo en cuenta este hecho a la hora de cerrar un contrato. No es sólo el rodaje lo que tenemos en el caché, sino la difusión y la trascendencia que dicho actor va a poder dar al proyecto.

**Gloria Bretones.** Directora de proyectos en ArteGB y DirCom en Centuria Films.

# Cómo el *marketing online* puede salvar al cine español

No es ningún secreto que ahora mismo no somos capaces de llevar a la gente al cine. Así de simple. Pero ya no sirve de nada enumerar las causas que nos han llevado a vivir una situación tan dramática como la actual, es hora de encontrar soluciones creativas.

**H**asta el momento, nuestro cine ha basado su estrategia publicitaria en empapelar las grandes ciudades con carteles, bombardear con el tráiler la televisión, llevar a los actores de peregrinación por los cuatro programas que hablan de cine en España, y en hacer una página web que, en realidad, sirve para que los de prensa se descarguen el material promocional. Comunicación unidireccional que ya no parece suficiente para enganchar al público.

Pero entonces, ¿existe una nueva forma de promocionar una película? La respuesta es sí, aunque quizá habría que matizar que, más que una nueva forma de promoción, existe una nueva manera de comunicarse con el futuro espectador de esa película. Internet y, sobre todo, las redes sociales han cambiado la manera en que nos relacionamos con el mundo. Ya no somos meros consumidores, no queremos simplemente ver una película, ahora buscamos vivir una experiencia que dure mucho más que hora y media. Vamos a ver cómo.

Hace poco tuve la oportunidad de volver a disfrutar de *El verdugo*, de Berlanga. No descubro nada si digo que es una obra maestra de nuestro cine que no pasa de moda. Sin embargo, no fue un taquillazo en su momento, normal si tenemos en cuenta que el régimen le cerró los pocos canales de promoción existentes de inmediato.

## ¿Y si Berlanga hubiera podido crear una campaña de *marketing online*?

A priori parece un disparate, pero *El verdugo* es una película que podría haberse rodado ayer. No se trataba de un mero entretenimiento, pretendía despertar conciencias y generar debate en torno a un tema tabú entonces. Sin duda, las redes sociales hubieran sido un gran aliado para enganchar a la gente a ese debate, crear conversaciones entre público y creadores, y, por supuesto, motivar a la gente para ir al cine.

Sin olvidar las estrategias de comunicación de toda la vida, los blogs y las redes sociales son ya herramientas indispensables, un complemento perfecto para encontrar a nuestro público, al que irá al cine a ver nuestra película y además nos recomendará. Una segmentación imposible de hacer en la calle y que en Internet resulta muy efectiva, ya que nadie te sigue si no le interesas y no interesas si no aportas algo diferente.

Pero, ¿cómo destacar entre toda la oferta existente? El secreto está en generar expectación y, en el caso de una película, debe hacerse antes de empezar a rodar. Hay que buscar fórmulas creativas que acerquen a la gente al proyecto destacando sus ele-

mentos diferenciadores, provocar las ganas de ver el largometraje, incluso antes de que éste exista.

El equipo de *social media* de *El verdugo* seguramente crearía un blog, nos contaría cómo se desarrolla el rodaje desde el inicio, nos acercaría a sus creadores, detallaría los problemas con la censura, desvelaría algún secretillo del director...

Por supuesto, también abriría un perfil en Twitter a Pepe Isbert para que la gente pudiera conversar con él, organizaría cursos participativos en Facebook, sortearía entradas para el estreno, pondría a disposición de sus fans material promocional exclusivo a través de una *app*... Y sin olvidar el audiovisual, grabaría algún encuentro con los seguidores, haría entrevistas a los actores, crearía tráilers especiales, organizaría un debate en torno a la pena de muerte con líderes de opinión, y lo compartiría todo en su canal de Youtube... Y todo ello gracias a la participación de la gente que ahora mis-

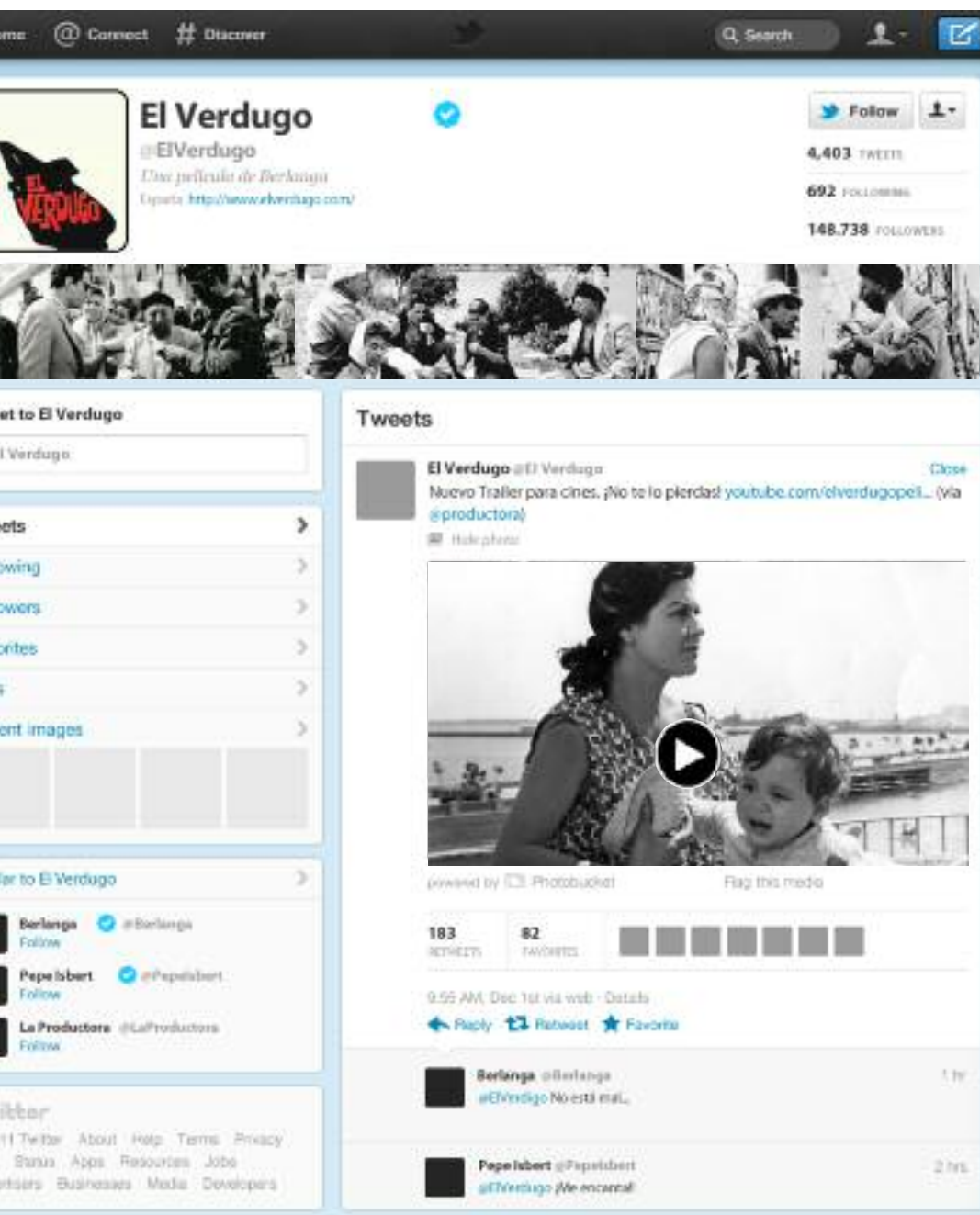
“Internet y las redes sociales han cambiado la manera en que nos relacionamos con el mundo”

mo está en las redes sociales.

Ya no se trata de saturar al público con cientos de *kilobytes* de información, sino de crear una buena estrategia que tenga como objetivo implicar emocionalmente a los espectadores en el proyecto. Hacer que vivan una experiencia y que ir al cine forme parte de esa sensación.

## Comunicación bidireccional entre creador y espectador

El cine español no lo tiene fácil, todos los fines de semana se enfrenta a grandes producciones americanas con las que, por presupuesto, es imposible competir en medios publicitarios tradicionales. En esto el *social media* es mucho más democrático y esa es, sin duda, la gran ventaja: las herramientas disponibles para grandes y pequeños son las mismas. Una película de bajo presupuesto puede hacer una gran campaña con poco dinero.



Recreación de un perfil de Twitter de *El verdugo*

Será la creatividad y la capacidad de comunicación lo que marcará la diferencia.

¿Se habría atrevido Berlanga a exponer su película de esta manera? Estoy segura que sí, tenía una historia genial, y, al fin y al cabo, se enfrentó a algo peor que las críticas en Twitter: la censura y el desprecio de un régimen totalitario. No debemos tener miedo a las redes sociales, sino todo lo contrario, debemos integrarlas dentro de nuestra estrategia de comunicación global. Vamos a empapelar las ciudades con bonitos carteles, sí, pero invitemos también a la gente a participar en nuestras redes sociales, a conversar con nosotros.

¿Puede el *marketing online* salvar al cine español? Fundamentalmente puede ayudar a encontrar a un nuevo público que ahora está conectado en sus perfiles sociales hablando de cine. Como siempre, los americanos nos llevan la delantera en esto, pero otras industrias como la francesa o la inglesa comienzan a sorprendernos también con muy buenas campañas en la Red.

El *marketing online* tiene grandes profesionales en España que pueden ayudar y mucho a la promoción de nuestras películas. Estamos demasiado acostumbrados a encargar al becario la gestión de las redes sociales, y, sin embargo, rodearse de buenos profesionales puede marcar la diferencia.

Ya va siendo hora de que despertemos a esta nueva realidad digital. Hay personas a la que no estamos llegando que disfrutarían mucho con nuestras películas, así que no hay que caer en la simpleza de pensar que el público solo quiere ver *blockbusters*, aunque sea eso lo que leemos ahora mismo en Twitter. Usemos las redes sociales para cambiar la imagen del cine español. La calidad de nuestras películas hará el resto.

Web: [www.artegb.com](http://www.artegb.com)

Blog: [www.marketingdecine.com](http://www.marketingdecine.com)

Twitter: @artegb

## Unas jornadas para la concienciación

FAPAE y ArteGB firman un convenio de colaboración para la organización de las I Jornadas de *marketing online* para la promoción del cine español

Con el fin de informar a los profesionales del cine sobre las ventajas que tiene hoy la comunicación *online* aplicada al audiovisual, Arte GB y FAPAE han marcado en sus agendas en color rojo las últimas semanas del mes de octubre, fecha en la que, previsiblemente, se celebrarán en Madrid las I Jornadas de *marketing online* para la promoción del cine español.

Explicar el qué, el cómo y el por qué. A través de mesas redondas con expertos del sector y profesionales que ya han testado las posibilidades de Internet como herramienta

para divulgar sus contenidos, se tratarán cuestiones como la mejora de la reputación a través de las redes sociales, las promociones virales, las aplicaciones móviles, o la creación de marca.

Gloria Bretones, directora de proyectos de Arte GB, afirma que "la alianza con FAPAE es imprescindible. Esta entidad conoce de primera mano qué momento vive el cine español y cómo está la industria. Ellos se han dado cuenta de la labor imprescindible que supone concienciar de las posibilidades de Internet como un aliado. La misma Red pue-

de ser un arma contra la piratería y FAPAE se ha dado cuenta de que esto es algo fundamental".

La primera cita de este encuentro de profesionales del sector en torno al *marketing online* tendrá lugar en Madrid el próximo otoño, pero la intención de las organizaciones firmantes del acuerdo es que estas jornadas puedan celebrarse en los próximos meses en ciudades como Valencia, Barcelona y Sevilla. ¿El reto? Concienciar a los profesionales audiovisuales de que una presencia *online* idónea puede generar múltiples beneficios.



Cartel y página de Facebook promocional de la película *Ted*



Irene Crespo. Periodista (Nueva York).

## No es promocionar, es contar historias

- Las últimas campañas de *marketing online* en Estados Unidos cada vez sacan más partido al potencial de las redes sociales: buscando el vínculo emocional con el internauta y posible y futuro espectador, y creando ansiedad por ver la película. Ésa es la clave de la nueva promoción con grandes casos de éxito recientes como *Ted*.
- Las agencias y estudios de Hollywood entienden las campañas digitales como una extensión de la película: las dos son experiencias sociales, las quieres compartir con amigos y familia, y cuanto más compartas, mejores resultados puede tener en taquilla. Y, de hecho, en casi todos los casos, los tiene.

Siete millones de fans en Facebook, entre 50.000 y 175.000 clicks en 'Me gusta' en cada post, más de 700.000 seguidores en Twitter y mejor aún: 54,4 millones de dólares el primer fin de semana en Estados Unidos y, finalmente, casi 600 millones por todo el mundo. Así se mide el éxito de *Ted*, la película sobre un oso de peluche malhablado y camarada de Mark Wahlberg que no conocía nadie y acabó consiguiendo más amigos en redes sociales que el propio actor, una recaudación en taquilla inesperada e incluso colarse en los

Oscar: su creador y doblador, Seth MacFarlane, presentó la gala este año.

*Ted* es una de las últimas campañas de promoción *online* que ha creado tendencia en Estados Unidos. La ideó la agencia Jet Set Studios, una de las más activas entre los estudios de Hollywood, que se definen como "contadores de historias". Ahí está su secreto dicen Russell Scott y Patrick Young, fundadores de esta empresa con algo más de una década de vida. Y para *Ted* crearon la mejor de las historias, a la vista de los resultados: le abrieron sus propios perfiles de Twitter y Facebook, sacaron al

personaje de la película y lo convirtieron en real (@TedEsReal era su Twitter en España, @WhatSaidTed, en EE.UU.). “Ted nació en Navidad”, recuerdan. En la Navidad de 2011, seis meses antes del estreno en casi todo el mundo. En principio nació como todas las redes sociales para películas: hablando sobre ellas, subiendo imágenes, vídeos... “Pero tan pronto como empezamos a escribir posts como si los dijera Ted, en vez de escribir sobre él, la página despegó”. Crearon su propio *meme*, un personaje que se propagó por Internet como la pólvora, sus frases –a veces nada políticamente correctas y menos para los norteamericanos– se compartían, ‘gustaban’, recibían comentarios... Generaban interacción, una respuesta por parte de los internautas y, en último término, potenciales y futuros espectadores, la clave de todo esto.

“Sentimos que Internet y lo digital es el canal más obvio para promocionar los filmes”, explicaba hace poco Jay Armitage, cofundador de otra de las agencias más punteras en este entorno *online*, Ralph, donde consideran “la campaña digital como una extensión de la película”, algo que debe entretener al igual que generar un vínculo y compromiso con la audiencia. “En Internet están los espectadores, allí pasan la mayor parte de su tiempo, ya sea en el ordenador o en el móvil. Las películas son también experiencias sociales. Son algo que queremos compartir con amigos y familia, algo por lo que entusiasmarse y estar ansiosos por que llegue”.

Crear expectación, viralizar, es decir, conseguir que los contenidos que publicas en tus redes sociales se compartan y extiendan rápidamente, de eso habla Armitage; y, al final, se trata de construir la audiencia de la película, como hizo Jet Set con *Ted*. Esos son los objetivos de las campañas de promoción *online* actualmente. Unos objetivos y un medio que descubrió en 1999 *El proyecto de la bruja de Blair*, un pequeño filme que revolucionó el *marketing* digital en cine, cuando aún no existían Twitter o Facebook y los estudios, como mucho, creaban una página web específica del filme –con sinopsis, fichas, fotos, algún juego–.

Aún hoy, si preguntas entre expertos, *La bruja de Blair* está considerado como uno de los mayores casos de éxito, la lanzadera para el uso de Internet como herramienta de promoción efectiva y rentable, un medio mucho menos costoso que la televisión o la publicidad exterior –aunque aún hoy sigan siendo imprescindibles– y, por tanto, fundamental para pequeñas películas, como era aquélla, que quieren llegar más lejos con menos dinero. La película de Daniel Myrick y Eduardo Sánchez apenas había costado 45.000 euros y acabó recaudando en todo el mundo 179 millones gracias a continuar y ampliar en Internet la misma historia que ellos contaban en el cine: un supuesto caso real sobre la leyenda de esta bruja y la muerte de tres estudiantes que intentaron grabarla.

Myrick y Sánchez demostraron que la Red era un acelerador del boca oreja, una herramienta esencial para generar expectación, que, usada correctamente, daba buenos resultados en taquilla, sobre todo, si la película respondía a esas expectativas que se habían creado. “Una vez que veían la película –explica Russell Scott sobre *Ted*–, volvían al perfil de Facebook o Twitter [del oso] y cobraba más sentido, les parecía más gracioso aún”.

Estrategias parecidas han empleado en estos años títulos como *Prometheus* o *Kick-Ass*, películas con, a priori, cierta dificultad para entrar por el ojo al gran público que gracias a campañas tempranas y originales alcanzaron el número uno en taquilla su primera semana y enormes recaudaciones finales. Ambas, en concreto, apostaron como *Ted*, por dejar a los personajes que se presentaran ellos mismos y así presentaran la película.

La agencia Ralph se encargó de *Kick-Ass*, una de las primeras que creó perfiles propios en Facebook a sus personajes: “Los usuarios se convirtieron en fans de ellos, mucho antes de que se

estrenara la película”, explicaba Jay Armitage. Crearon un vínculo entre el espectador y *Kick-Ass* o *Hit Girl* que, a su vez, generó ese *hype* o deseo de ver la película, de conocer a esos personajes a los que llevaban meses leyendo.

“Nuestro papel en una película suele empezar tres o cuatro meses antes del estreno. Pensamos cuál es la mejor forma de llegar a los corazones y las mentes del público, creamos su presencia *online* y lo dejamos en manos de la audiencia”, cuenta Russell Scott, de Jet Set. Pero hay veces, como ocurre con la mayoría de los *blockbusters*, que se empieza incluso desde rodaje. Jon Favreau, director de *Iron Man*, en el que casi nadie confiaba –y van por la cuarta entrega–, fue de los primeros en ver el potencial de Twitter como herramienta de promoción: durante el rodaje en 2008 empezó a tuitear antes de que arrancara la campaña convencional de promoción. Sus casi 500.000 seguidores entonces generaron tal respuesta y ansiedad por ver la película que hoy es una estrategia más que habitual. Véase el perfil, por ejemplo, de Bryan Singer, @BryanSinger, rodando ahora la nueva de *X-Men*, y los miles de retweets que consigue. Una acción en la que el estudio no se está gastando un dólar.

¿Y cuándo se acaba la campaña? La otra gran pregunta. “Nosotros aguantamos tras el estreno como un mes –explican en Jet Set–; y luego retomamos para el DVD”. Durante todo ese tiempo hay otra clave, la multiplataforma y aquí una novedad respecto a los últimos años: no hay que estar presente en todas las redes sociales, sólo en las que creas que el público objetivo de tu película pasa mayor tiempo. Así, por ejemplo, con *Ted*, mientras Jet Set Studios dinamizaban los perfiles de Facebook y Twitter, otra agencia, TVGala se encargaba de un Tumblr y de una aplicación para Facebook en la que *Ted* se colaba en las fotos que subían los propios fans.

Si a principios de la década pasada se convirtió en indispensable que una película tuviera su propia página web, hoy no se concibe que, además, no tenga su propio Facebook y Twitter, pero, según la película, debería tener su canal de YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, estar dada de alta en redes sociales cinéfilas –GetGlue o Gomiso– y, últimamente, se ha metido con fuerza Vine, la red social de microvídeos.

*Lobezno inmortal* hace un par de meses dio el pistoletazo con el lanzamiento del teaser: seis teasers de seis segundos –lo que deja Vine– que anticipaban el *teaser*. *Hype, hype, hype* es el lema del *marketing online*. Crear ansiedad y multiplicar la expectación aprovechando la rapidez de Internet y las nuevas redes. Y para ello, las agencias y los estudios tienen que estar siempre renovándose, encontrando nuevas herramientas. Jet Set, por ejemplo, viralizó hace poco con un nuevo tipo de cartel para *Star Trek: En la oscuridad*: el *cinemosaic*, lo llama, una mezcla de póster, gifs y tráiler. Si viralizas tan bien, el virus al final acaba en los medios convencionales y la campaña llega al máximo público potencial posible.

Pero en cualquier caso, lo básico en estas redes o campañas, como insisten, es subir contenido ‘compartible’, que aporte información, genere interés, entretenga y, sobre todo, que cree empatía del espectador hacia la película. “Hacer un filme no es un juego entre dos –el director + su película–, sino entre tres –el director + su película + el público–”, le decía Hitchcock a Truffaut en sus famosas entrevistas. Y la promoción *online* de películas sigue al pie de la letra sus consejos.

Con juegos, en Twitter, Facebook o Tumblr, hoy por hoy, la clave del éxito de una campaña, es decir, que convierta a los internautas en espectadores, es la que consigue involucrarles, generar un vínculo que les haga sentir parte de la película, de forma que quieran compartir esos buenos sentimientos con otros amigos y otros amigos y otros... Hasta llegar, con suerte, a los siete millones de amigos y, por supuesto, a los cientos de millones en taquilla.

## “El proyecto de la bruja de Blair revolucionó el marketing digital en cine, cuando no existían Twitter ni Facebook”

Emilio A. Pina

## “Es fundamental conseguir buenos compañeros de viaje”

Juan MG Morán

**P**ulso firme, arrojo y veteranía. Emilio A. Pina, nuevo director general de la Academia de Cine, es buen conocedor de los pasillos de una casa por la que vuelve a declararse dispuesto a trabajar con ahínco. Socio de la entidad desde octubre de 1992 —es el académico número 498—, tiene por delante divulgar el discurso institucional —“es función de la Junta Directiva decidir cuál es la voz de la entidad”—. Se ha propuesto conseguir “una Academia más ligera” en estos momentos difícilísimos, situación de la que le aburre hablar “porque toca a todos y no sólo a los del cine”. Con ilusión, esfuerzo y ganas peleará porque, más allá de lidiar con las cuentas, pueda llegarse a una renovación. Y es que uno de sus objetivos es el de ‘hemos salvado la Academia’, pero encima de la mesa tiene otro puñado de retos, con los que empieza ya a lidiar en horario de oficina.

### EN LA PIEL DE LA INSTITUCIÓN

**De vicepresidente de la Academia a productor ejecutivo de los Premios Goya, y ahora director general, ¿cómo se vive el cambio de silla?**

Después de muchos años colaborando con la institución me toca ocupar un rol diferente. Ahora soy yo el que da cuentas. Mi trabajo consiste en proponer y organizar a la Junta Directiva para que ésta siga decidiendo el destino inmediato de la Academia.

**Con solo 15 días en el puesto, ¿qué es lo que más cuesta?**

Lo más difícil es cambiar los hábitos. Al haber estado en otros papeles diferentes dentro de la casa, tengo que hacerme a una forma de trabajar que ya he visto a otros que han pasado por el cargo. Los procedimientos y la toma de decisiones no tienen nada que ver con cómo actuaría en otros casos, por ejemplo en una producción.

**¿Qué se trae a esta casa del terreno de la producción?**

La Academia tiene un peso institucional y un prestigio ganado en muchos años, que considero necesario traducir en cierto valor comercial. Esto no es incompatible con que la entidad sea sin ánimo de lucro, sino que debe posibilitar que lleguemos a más sitios, multipliquemos la actividad y podamos cumplir con mayor amplitud nuestros objetivos. En este sentido nos hace falta quitarnos el velo, casi único, de la gestión cultural. Necesitamos fomentar otras actividades que, al igual que los Goya, lleguen a un mayor número de personas, que ayuden a la promoción y difusión de nuestro cine, todo ello sin detrimento de otras actividades específicas para académicos y con intervención de los diferentes agentes del sector como jornadas y coloquios, que resultan muy positivas para unificar posturas y extraer conclusiones.

**Precisamente bajo las dos ceremonias de José Corbacho, comandadas por usted, se vivió un cambio de tono y de rumbo.**

En lo que representa la gala de los Goya hubo un antes y un después de estas ceremonias, cambio que no es atribuible solo a mi intervención en la producción ejecutiva, más bien se dieron una serie de circunstancias. Veníamos de unas entregas demasiado largas, sin demasiado calado en la sociedad, rebajábamos la audiencia. Eran percibidas casi como la fiesta privada del cine, muy lejos de sus objetivos de promoción. Fue entonces cuando surgió la renovación del concepto —hacer un *show* de televisión— y la Junta Directiva de ese momento estaba por la labor de cambiar, entendió esto y empezamos a hacer cierta catarsis. Una gala de premios no tenía que estar presentada por un actor o actriz, sino que había que ponerla en manos de un *showman* profesional y el guion tenía que estar escrito ad hoc para ese comunicador. Además, igual que

en cualquier evento retransmitido, había que tener en cuenta factores de ritmo narrativo y, sobre todo, duración. En este sentido, la Academia ha encontrado su línea editorial y debe seguir por ese camino.

**¿Vive la institución ahora un periodo en el que es necesaria una renovación?**

Creo que al igual que la sociedad no para en su evolución y transformación, las instituciones deben vivir esa renovación de forma permanente. No es necesario esperar al día que nos damos cuenta que nos hemos apartado o nos hemos quedado atrás, es cuestión de trabajo diario. La Academia necesita abrirse más a la sociedad española. Sigue siendo muy desconocida y a cuantos más lleguemos mejor.

**Habrà trazado planes a corto y largo plazo...**

En lo fundamental, los objetivos son trazados por el presidente y la Junta Directiva, que en definitiva representan al conjunto de la Asamblea.

Mis objetivos en cuanto a la institución son hacerla más ligera, que sea más fácil moverla y que cueste menos organizar. Creo que debe ser más abierta. Un exceso de peso institucional podría inmovilizarla y alejarla de la sociedad mostrándola distante. Debemos dar a conocer la Academia, que sepan para qué sirve y qué propósitos tiene. Para ello, nuestros aliados son la propia actividad y la comunicación.

Para aumentar la capacidad de gestión hay que conseguir buenos compañeros de viaje, patrocinadores que nos ayuden a hacer muchas más cosas: seguir produciendo una gala que siga creciendo, además de otros ‘eventos escaparate’ y hacer actividades que son muy necesarias de forma interna para la vida institucional, más dirigidas al sector y que dan sentido y participación a nuestros académicos.

**Ha nombrado la pieza clave del puzzle. ¿De qué manera cree que puede llegarse a nuevos acuerdos y ampliar la presencia de los patrocinadores en la vida de esta casa?**

Se trata de conseguir socios a un nivel más global, que no sean exclusivos para los Premios Goya. Hay que crear otras actividades que tengan interés para ellos, que tengan un calado fuera y no se ciñan a los meses de los galardones. Se trata de crear otros nichos con atractivo, si hace falta pensados incluso para su emisión por televisión o web.



FOTO: ROCÍO JIMÉNEZ



## DE PUERTAS ADENTRO

**Recién nombrado director general, ¿qué lectura hace de la vida de la Academia después de su creación hace ya más de 25 años?**

Ha pasado por muy diferentes etapas. En los primeros años se consiguió con éxito alcanzar el prestigio como institución, a lo que contribuyó el rigor, la seriedad, y la limpieza y transparencia a la hora de plantear todos los procesos. Tras este periodo vivimos otro de apertura y máxima evolución con las presidencias de Angeles González-Sinde y Alex de la Iglesia en el que la Academia pasó a ser ampliamente conocida, lo que no siempre fue bueno, pero nos permitió llegar mucho más lejos. Ahora, durante el mandato de Enrique González Macho, vivimos un periodo de consolidación en el que estamos en el punto medio: tenemos presencia y atención de los medios, pero preservamos el valor institucional intacto. Una perfecta comunión entre lo permeable en la sociedad y la no pérdida de valor institucional.

En síntesis, creo que la Academia, hasta ahora, ha crecido no sin dificultad, pero de forma saludable.

**A nivel estructural, ¿la Academia funciona?**

Una institución necesita fondos si quiere crecer, llegar a más y tener

mayor actividad. Y, para ello, repito que me parece fundamental aumentar nuestro valor comercial.

**¿Deben implicarse más los académicos en la vida de la institución?**

Debemos incentivar y fomentar esa participación porque algunas veces no es la deseada. Hay que trabajar nuevas propuestas que inciten la participación del académico, que en este caso no tienen que ser coincidentes con las acciones más mediáticas. Deben ser enriquecedoras para nuestro asociado y, además, reportar algún beneficio colectivo.

**¿Cómo explicar a tantos profesionales jóvenes que es necesario que formen parte de la Academia?**

Tienen que conocer su existencia y para qué sirve. Las instituciones evolucionan y crecen gracias a la entrada de nuevos miembros, al rejuvenecimiento de sus asociados y es importante contar con nuevos profesionales. Aunque sin olvidar que la Academia representa la excelencia del sector y tampoco se pueden flexibilizar en exceso los requisitos de entrada. Quizá quepa la posibilidad de que pueda participar gente mucho más joven del sector sin tener que esperar a ser miembros.

## DE CARA AL EXTERIOR

**¿Es necesario explicar de puertas afuera qué es la Academia?**

Hay gente que piensa que es parte de un ministerio... Esta es una institución que cuenta con una parte mínima de subvención pública, pero que en gran parte se nutre

de fondos privados y de las cuotas de sus asociados. Aún siendo sin ánimo de lucro, no es pública, es privada y representa intereses comunes de la industria, el cine español y sus profesionales.

**¿Qué papel cree que debe jugar como actor de la vida cultural española?**

Debe unificar y dar una representación global del cine español. No tiene que hacerse más de lo que ahora mismo se hace, aunque tenemos por delante hacerlo mejor. Creo que esta casa

cumple cada vez más esos objetivos.

**La industria audiovisual española pasa por momentos complicados, ¿la institución debe funcionar como mediadora?**

Hay que estar presente en las negociaciones y los foros donde se decida el futuro del sector. Quizá como elemento unificador porque aquí están representadas todas las patas de la industria. En cierto sentido, suponemos una parte unificadora y neutral en cualquier mesa de diálogo por integrar autores, técnicos, actores, productores...

**¿Son malos tiempos para estar en este puesto o es una oportunidad para poder demostrar más con menos?**

Es un momento difícil, pero precisamente es lo más estimulante de este reto. Te marca una forma diferente de actuar. Está claro que si hubiese llegado en una época de bonanza no pensaría en la supervivencia, sino en multiplicar actividad. Ahora tenemos un doble desafío, buscar la supervivencia institucional intentando mantener el crecimiento desarrollado en los últimos años. Para esto cuento con mucha ilusión y el entusiasmo de un equipo humano fantástico, que conozco hace tiempo.

**Parece una tarea de titanes...**

Tengo que plantearme un proyecto a medio plazo, de renovación, aunque ahora mismo lo que me apremie sea mejorar la gestión económica, hay que hacer cosas nuevas y evolucionar. No podemos conformarnos con salir a flote.

Vicente J. Benet da la vuelta a la metodología para contar la historia del cine español bajo un nuevo punto de vista

# Entender el pasado para reinventar el cine



Juan MG Morán

Hace cinco años Vicente J. Benet tuvo la oportunidad de salir de España. Un año sabático y algunos periodos trabajando en las universidades de Chicago y Pensilvania le permitieron “pensar las cosas con cierta frialdad. Para mi libro la distancia fue muy importante, si me hubiese quedado aquí, habría salido algo completamente diferente”. ‘El cine español. Una historia cultural’ no es, sin duda alguna, una historia de cine español al uso: surgió de una necesidad –Benet apreció que sus estudiantes no conectaban demasiado con la metodología y estructura de las obras que ya existían– y se lanzó a hacer un pequeño manual que, manteniendo ese carácter pedagógico, podía convertirse en un trabajo de investigación más profundo. El fin de su publicación es “defender, a pesar de todo, el valor del legado artístico y cultural del cine español”. Un objetivo que, en principio, puede parecer un monstruo de tres cabezas por “la visión asentada y generalizada de desprecio que hay hacia el cine español. Intenté defender nuestro legado de esos fantasmas, no desde la exaltación por la exaltación, sino poniendo en valor que nuestra cinematografía nos revela lo que somos y lo que ha sido nuestra historia en este siglo XX”.

Las primeras veinte páginas de este volumen son toda una declaración de intenciones. Comienza citando a Unamuno –“El novelista salmantino paseó por Las Hurdes veinte años antes que Buñuel y hablaba ya de esa gente atrasada que vive en condiciones pésimas, pero que no abandonan su realidad y enseguida vuelven. Quizá haya cierto regodeo en esa actitud quejumbrosa y apocada. Mi libro intenta trascender esa cultura de la queja”– y termina su prefacio con una contundente sentencia de Ricardo Muñoz Suay –“El cine español siempre ha sido socialmente y políticamente apto para la sociedad española”–. Benet compartió momentos de su vida con este hombre de cine que da nombre al premio que le reconoce como el autor de uno de los trabajos de investigación historiográfica más importante de 2012 –“Tenía su carácter, sus momentos

de cercanía y sus momentos de colmillo afilado. Había que saber trasegar con los dos, pero es una figura histórica de nuestro cine y fue todo un privilegio escucharle”–.

Para su publicación, utiliza los filmes como documentos. “Muchas de las historias que aparecen no estarían en ningún listado de los mejores largometrajes españoles. Hay una serie de películas hito que convergen en una, la clave de la bóveda sobre la que se sostendría el libro: *Viridiana*. Tiene esa dimensión de presentar tensión entre las fuerzas culturales del pasado, de la reli-

maciones. Estamos en un momento en el que la industria y los que pensamos e intentamos aportar a que el celuloide español siga adelante, tenemos que ver cómo reinventamos el cine”. Si dentro de un par de décadas tuviese que sentarse a escribir un nuevo capítulo, le gustaría que “el cine siga presente como lo que ha sido siempre: un reflejo de las fantasías, ansiedades, miedos, temores, iconografías y los sueños que todos tenemos. El cine es una invención tan potente y necesaria para nuestra vida que continuará transformado o reinventado... Espero que en



FOTO: GABRIEL UTIEL

“El cine es una invención tan potente y necesaria para nuestra vida que continuará transformado o reinventado...”

gión y el afán de modernización y los cambios”. Se atreve a nombrar otras cintas que considera claves en este tránsito histórico que dura ya más de cien años: “*Morena Clara*, que fija el género de la española; *La aldea maldita*, el reflejo de la experimentación del cine mudo en los veinte; *Carne trémula*, que recoge muy bien la aceptación de la modernidad; *El laberinto del fauno*, que responde a un síntoma de muchas generaciones más jóvenes que piensan que la Transición no cerró el problema de la memoria de la Guerra Civil; y *Torrente*, con un personaje que es una rémora de lo más grotesco de nuestra tradición y contrasta de una manera muy dura con la celebración de la modernidad”.

Con el pasado en la retina y la mirada fija sobre el presente de nuestro celuloide, Benet afirma que “el cine ha pasado por crisis tremendas anteriormente y ha sobrevivido, pero siempre a base de profundas transfor-

ese tiempo sigamos planteando que es necesario escribir un capítulo más de la historia del cine español”.

Vicente J. Benet salta del recuerdo del pasado a la ensoñación del futuro con cierta facilidad, pero vuelve a la dura actualidad cuando valora el galardón que ya tiene entre sus manos: “He de reconocer que no he sido una persona muy premiada y estoy ante una experiencia nueva. Detrás de este libro hay muchas historias y este galardón compensa las horas en bibliotecas, todo el trabajo que hay detrás. El día que me comunicaron la noticia pensé en dos de las personas que más me han ayudado en el proceso. Santiago Barrachina y Mar Baztán son dos documentalistas de la Filmoteca Valenciana, que ahora han sido despedidos por los recortes”. Benet continúa la conversación a vueltas con la historia y las tensiones de España con la modernidad, a vueltas con el ayer, el hoy y el mañana.



# Los efectos 'irrepetibles' de Reyes Abades

Josep Lluís i Falcó es el autor del primer libro sobre efectos especiales escrito en España

Chusa L. Monjas

“Lo ves y puede parecer magia, pero no lo es. Lo que hace Reyes es técnica, es habilidad”, afirma Josep Lluís i Falcó, profesor especializado en cine y medios audiovisuales a quien el libro ‘Reyes Abades. Rompiendo moldes’ le está dando “muchísimas satisfacciones”. Las alegrías han ido aumentando porque disfrutó mucho escribiendo este trabajo reconocido por la Academia, un premio que “para un historiador de cine es como conseguir un Goya”.

este ejemplar editado por el Departamento de Publicaciones de la Diputación de Badajoz y el Festival Ibérico de Cine de la ciudad extremeña que combina vivencias personales con técnicas, reflexiones, anécdotas de rodaje y pensamientos de este veterano técnico extremeño galardonado con nueve Goyas. “Es el primer libro escrito en España sobre efectos especiales. Desconozco el por qué de esta situación, puede que esté en que el cine es industria y espectáculo y estamos rendidos al *star system* de Hollywood, un modelo que copiamos y en el que la visibilidad

rodaje. “Es un trabajo interno que, generalmente, no se transmite al exterior. El espectador no es consciente porque los nombres del equipo técnico aparecen sólo en los títulos de crédito que salen cuando termina la película y son muy pocos los que se quedan a verlos hasta el final”.

Ante esta circunstancia, hace la siguiente reflexión. “Esto se traduce en que el público no es consciente del trabajo que conlleva hacer una película y la cantidad de profesionales que hay implicados. Si lo fuera, se pensaría dos veces bajarse una película de Internet”.

## Un profesional “constante”

Con el deseo de escribir un libro que llegara al mayor número de personas, “no solo a los aficionados al cine fantástico, de ciencia ficción”, reconoce que el planteamiento inicial de esta obra fue difícil.

“Hay capítulos pesados en los que se habla de legislación, de la normativa de las armas de fuego y de los explosivos, pero también hay anécdotas jugosas, secretillos sobre cómo se hace un efecto. Reyes está muy orgulloso de su tierra –es hijo predilecto de su pueblo, Castilblanco, en Badajoz– y he recogido sus inicios, la emigración de los años sesenta en esa Siberia extremeña, dura”.

Extremadura siempre es el punto de retorno de esta publicación “voluntariamente desordenada” e impulsada por Alejandro Pachón y Francisco Espada, director y productor del Festival Ibérico de Badajoz, respectivamente, que llevaban años pensando en un homenaje a Reyes Abades. “Me atreví con su propuesta y en los siete meses que se gestó el libro me documenté, escuché a Reyes y pasé varias semanas en sus naves de Torrejón de Ardoz. La experiencia fue muy ilustrativa, fascinante”, recuerda.

Sin poder escoger un efecto “*made in Reyes Abades*” porque, excepto las nevadas y la niebla, “todos son hechos a medida, son irrepetibles”, sí se atreve a decir que Abades es un profesional “constante” y que, de todos los efectos que ha creado, está especialmente orgulloso del pebetero olímpico y de *El Dorado*, de Saura. “Le gustan los retos, y esa producción lo fue porque los barcos que flotaban en el río no eran de verdad, los hizo él”.



“Parece que las películas solo las hacen el guionista, el director y los actores, pero hay más gente detrás de la cámara que delante”

La vida y obra del que es el técnico de efectos especiales en activo más veterano del cine español da para mucho. Más de 400 películas, numerosos programas de televisión, anuncios publicitarios y grandes eventos como el que se vivió en las Olimpiadas de Barcelona 92 cuando creó la ilusión del encendido del pebetero con una flecha disparada por un arquero. “Reyes representa a una profesión olvidada por esa tendencia que hay en el cine, no solo en el español, a reducir. Parece que las películas sólo las hacen el guionista, el director y los actores, pero detrás de la cámara hay mucha más gente que delante. La mayoría de los libros están protagonizados por los cineastas y los intérpretes, hay poquíssimos sobre los técnicos. Es una diferencia abismal e injusta porque sin ellos el cine no sería posible”.

Lluís i Falcó ha puesto su granito de arena para que la desigualdad sea menor con

también está en los que están delante de los focos. Y está el lastre del llamado cine de autor, donde el director es el que manda, pero su cine siempre dependerá de los técnicos con los que trabaje. Por ejemplo, el cine de Saura tiene un sello cuando forma tándem con el director de fotografía Vittorio Storaro. Me gustaría que con esta obra creciera el interés por los efectos especiales, un campo muy atractivo”.

Para fortalecer su anterior declaración, este profesor asociado de Historia del Cine en la Universidad de Barcelona y en la Universidad Internacional de Cataluña expone que quiso incluir “pinceladas” sobre los antecedentes de Reyes Abades especializados en efectos especiales “y no fue posible porque no encontré nada: ni documentos, ni entrevistas... Al final se ha quedado en una nota a pie de página”, subraya Lluís i Falcó, que desconoce la jerarquía en los equipos de

# Un cine a fuego lento

Pablo Berger encuentra a su público en la Academia

Chusa L. Monjas

A Pablo Berger no se le borró la sonrisa de la cara. No era para menos porque el público que ocupó todas las butacas de la sala de cine de la Academia le dio las gracias por haber hecho *Blancanieves*, una película “genial, fantástica” por la que recibió enhorabuena, apretones de mano y aplausos. Fue un pase especial, como el que vivió en julio del año pasado, en la misma sala, cuando presentó a los académicos su *Blancanieves* muda y en blanco y negro que vive en Andalucía y con el mundo del toreo de fondo. “En ese momento me sentí muy querido por los miembros de esta institución, por primera vez pensé que parecía que la historia que teníamos tocaba la fibra, que iba a encontrar a su espectador. Después se proyectó en el Festival de Toronto y, desde entonces, no he parado: sigo subido en una montaña rusa”, declaró emocionado el director, guionista y productor vasco.

Ahora, montado en un tren bala, según sus palabras, recordó que el proceso de su último filme fue complicado y largo porque su cine es de cocción lenta. Le llevó ocho años levantar esta producción reconocida con diez Premios Goya; seis poner en pie su opera prima, *Torremolinos 73*; y tres

montar su primer corto, *Mama*. “Lo ideal serían tres años, pero pelearé el tiempo que sea por hacer el proyecto soñado porque para mí el cine es a vida o muerte. Siempre pienso que la película que tengo entre manos es la última”.

Espectador insaciable, nació en Bilbao, cuyo clima le ayudó a soñar con el cine. “Qué mejor que una sala donde guarecerse de la lluvia. Vivía en el centro y había tantos cines... Uno de ellos, el Trueba, estaba pegado a mi casa y podía escuchar las voces de los actores de las películas que ponían. Mi hermano y yo nos pasamos meses con un destornillador haciendo un agujero en la pared porque queríamos ver las películas gratis”. No consiguieron su propósito, pero Berger ya estaba contagiado por el virus del celuloide, una infección que incluso marcó sus relaciones sentimentales. “Si a la chica con la que salía no le gustaba el cine tanto como a mí, cortaba con ella”, confesó.

Con la cámara Super-8 que le regaló su tío rodó su primer plano –una pareja en una pensión–, inspirado en un cómic de Moebius. Nunca olvidará el ruido del negativo de la película pasando por la cámara y tampoco todas las películas que vio en el cineclub en el que conoció a un Alex de la Iglesia con aspecto de “salvaje empollón” que pesaba 60 kilos. “A los dos nos gustaba *La matanza de Texas*, el mundo pop y Los Chiripitifláuticos. Hicimos juntos *Mama*, un acto de amor en el que Alex, como dibujaba muy bien, fue el director artístico, y yo, como escribí el guion, fui el director”.

Con *Mama*, respaldado por los productores de *Tu novia está loca*, de Enrique Urbizu, “al que Alex y yo admirábamos porque iba por delante de nosotros”, Berger hizo lo que quiso. “Me dejé llevar por mi actitud punk. Ganó el primer premio en el Festival

Hizo las maletas y volvió a España para rodar su multipremiada opera prima, de la que hicieron hasta un *remake* chino. “Me sentía como James Cameron, el rey del mundo, pero como siempre he tenido dificultades financieras para levantar mis proyectos, pues tardé ocho años en volver a dirigir”.

Entre película y película, este apasionado del cine mudo que se vuelve loco con la obra de King Vidor se ha alimentado con los talleres que ha impartido. “Me gustar ayudar a los cineastas más jóvenes que yo, disfruto cuando estoy rodeado de aquellos que sueñan con hacer cine. Además, en esta profesión se trata de vivir con poco y con mucho estilo”, ironizó.

Lo suyo es contar con imágenes –*Ciudadano Kane* es su título clave, “es casi muda, eminentemente visual en una época do-

minada por la palabra–, por eso no tiró la toalla ante la negativa de varios productores con *Blancanieves*. Esperó y un día apareció Ibon Cormenzana, “que también es de Bilbao”, y se lanzaron a esta aventura con Maribel Verdú, Ángela Molina, Macarena García, Daniel Giménez Cacho, José María Pou –el único nombre que estaba cuando empezó a escribir el guion–, el músico Alfonso de Vilallonga –con el que escribió bule-

rías y tanguillos–, el gallo Pepe... y así hasta tener la foto de grupo de las 500 personas que participaron en una *Blancanieves* con final abierto “porque las películas las completa el espectador. Si estuviéramos en Estados Unidos, habría una *Blancanieves 2*”, dijo.

Pero como estamos en España, este bisnieto de francés tiene previsto revisar los dos guiones que escribió hace más de cuatro años. Si se convertirán o no en película es una incógnita. Avisó que su cine es de cocción lenta, pero a sus incondicionales no parece importarles porque algunos han visto ya *Blancanieves* siete veces “y cada vez me gusta más, me sigue dando pellizco. Tiene alma porque es una historia madurada”, comentó una seguidora del cine de Berger, cuya filmografía ha sido revisada en la Academia. “La próxima vez que venga será con tacatata”, bromeó.



de Alcalá de Henares y encontró su público. Me dije que tenía que escribir y dirigir las historias que me diera la gana porque aparecería un público para ellas”, manifestó este asiduo del Festival de San Sebastián –en una de sus ediciones, acompañado por De la Iglesia, hizo llegar *Mama* a Tim Burton “y flipó. Le gustó mucho el trabajo”–.

## Contar con imágenes

No se ha desviado del camino. Movido por los sueños que tiene, quería estudiar en una universidad americana y consiguió una beca para ir a una escuela de cine en Nueva York, donde vivió durante una década y escribió el libreto de *Torremolinos 73*. “Mientras estaba fuera, mi madre me mandaba los recortes con todas las películas que estaba haciendo Alex de la Iglesia, un hombre de acción frente a un hombre de reflexión”.

25

FESTIVAL DE CINE DE L'ALFÀS DEL PI

DEL 5 AL 14 DE JULIO DE 2013





CARRERAY CARRERA  
MADRID

JOYERÍA EXCLUSIVA DE LOS PREMIOS GOYA

MADRID · SERRANO 76 · BARCELONA · PASSEIG DE GRÀCIA 101 · EL CORTE INGLÉS  
MADRID · BARCELONA · MOSCOW · TOKYO · DUBAI · KUALA LUMPUR  
[WWW.CARRERAYCARRERA.COM](http://WWW.CARRERAYCARRERA.COM)

# La Academia renueva su apuesta por el cine independiente español más reciente

En junio, Gracia Querejeta protagoniza un coloquio con el público en la entidad, que proyecta tres de sus películas

Un cine arriesgado, realizado en los márgenes de la industria y con el punto en común de no tener fácil el acceso a las salas comerciales. La Academia renueva su apuesta por el cine *indie* español más reciente con un ciclo compuesto por siete películas.

La institución, que hace dos años abrió sus puertas a las producciones de bajo coste en las que numerosas personas, empresas e instituciones se embarcan para contar historias reales y cercanas al público interpretadas, la mayoría de las veces, por actores poco conocidos, exhibirá, del 12 al 28 de junio los títulos *Mapa*, de León Siminiani; *El cosmonauta*, de Nicolás Alcalá; *Tan antiguo como el mundo*, dirigido por Nayra y Javier Sanz; y *Volar*, de Carla Subirana. Los trabajos de Oskar Alegria (*Emak Bakia*), Marçal Forés (*Animals*) y Fran Ruvira (*Orson West*) completan esta selección de las historias independientes más destacadas de 2012.

En el sexto mes del año, la Academia recibe a Gracia Querejeta, que hablará con el público el 4 de junio, tras el pase de *El último viaje de Robert Rylands*. En este ciclo dedicado a la directora y guionista madrileña también se presentarán *Cuando vuelvas a mi lado* y *Héctor*.

## Prórroga de la exposición 'Lawrence Schiller, América y los 60'

La Academia ha decidido prorrogar la exposición 'Lawrence Schiller, América y los 60' hasta el próximo 14 de junio. Estaba



Animals.

previsto que finalizase el 24 de mayo, pero se ha ampliado el plazo ante la buena acogida de público que ha tenido la muestra. 2.000 personas han pasado ya por esta exposición realizada en colaboración con la embajada de Estados Unidos en España y Mondo Galería, que incluye instantáneas de Marilyn Monroe, Tippi Hedren, Clint Eastwood, Paul Newman, Joanne Woodward, Robert Mitchum, Donald Sutherland, Barbra Streisand, Robert Redford, Shirley MacLaine, Buster Keaton, Bette Davis, Spencer Tracy y Walt Disney, entre otros. En total, 30 imágenes del fotoperiodista estadounidense Lawrence Schiller.

El filme, dirigido por Abdellatif Kechiche, es una coproducción entre Francia, Bélgica y España

## 'La vie d' Adele', Palma de Oro en el Festival de Cannes

El Festival de Cannes ha cerrado su 66ª edición. El palmarés, decidido por un jurado presidido por el director Steven Spielberg, ha otorgado la Palma de Oro a *La vie d'Adele - Chapitre 1 & 2*, de Abdellatif Kechiche.

El filme, en el que comparten protagonismo Léa Seydoux y Adèle Exarchopoulos, recoge las vivencias de la joven que da título a la película en su despertar a la sexualidad. De casi tres horas de duración, la cinta que se ha alzado con el máximo premio del certamen galo es una coproducción entre Francia, Bélgica y España –está financiada en un 10% por la compañía Vértigo Films-. En España, no tiene todavía fecha de lanzamiento.

## Vuelve Madrid de Cine

La octava edición de Madrid de Cine – Spanish Film Screenings tendrá lugar los días 17, 18 y 19 de junio

Un año más, y ya van ocho ediciones, Madrid acogerá este evento organizado por la Confederación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) que pretende fomentar la venta y la promoción foránea de nuestras películas. Esta plataforma incluye visionados por parte de los compradores internacionales de los filmes españoles más recientes, y videoteca con acceso a cientos de títulos nacionales de estreno y catálogo.

La edición 2012 reunió a más de 300 profesionales del sector, con 68 compradores procedentes de 26 países y 55 compañías diferentes. 50 títulos fueron vendidos o estuvieron en proceso de negociación y la prensa internacional –29 medios acreditados– realizó más de 160 entrevistas a actores, directores y productores de 16 filmes nacionales.

## PABLO CANTOS

Granada, 1966 - Málaga, 2013

**“El cine es el responsable de hacernos creer que al Paraíso y al Infierno se entra por nuestra calle”. Pablo Cantos**

Desde el pasado lunes 6 de mayo estoy inmerso en un duro trance: Pablo Cantos se ha ido. Así, sin avisar, nos ha dejado huérfanos de su amistad y de sus historias. Esas historias que caminaban por la frontera de la ficción y la realidad. Historias en donde lo vivido y lo inventado se enredan de modo que no resulta fácil distinguirlo. Junto a Pablo, a lo largo de estos últimos años, he recorrido esos caminos en proyectos como *Tientos y Sayonaras*, *Imaginario*, *Gato por Goya...*, películas cortas o largos que realizó y me hicieron conocer nuevos trayectos

en la ficción y adentrarme en una manera distinta de narrar. Mediante estas películas estuvimos cerca del Paraíso, nos devolvían imágenes más auténticas que las tomadas de la propia realidad, esa que ahora soy incapaz de asumir.

Pablo, seguiremos adentrándonos en las películas para hacer más llevadera esta triste realidad.

**CÉSAR MARTÍNEZ HERRADA**  
Director y productor

## CONSTANTINO ROMERO

Albacete, 1947 - Barcelona, 2013

Hace cuatro veranos rodé *Héroes*, una película sobre mi último verano como niño, una historia sobre la nostalgia. Durante el casting decidí que quería a un actor que representara los ochenta, alguien que nos remitiera a todos aquellos mitos que vimos en las pantallas de cine, alguien que se hubiese metido en nuestra infancia a través de las películas y los programas de televisión de aquellos años. El nombre que surgió fue Constantino Romero. “¿Querrá? Es un personaje pequeño”.

La única vez que le había visto en persona fue en un teatro, yo en la platea y él levantándonos a todos desde el escenario con un ‘Sweeney Todd’ memorable. Ese día descubrí que no sólo era un gran doblador y presentador, sino que como actor tenía una fuerza bestial. Le ofrecimos un personaje simbólico. Le llamamos y resultó un sí mucho más fácil de lo previsto.

Desde el primer momento vi que me encontraba ante alguien

que no luciría sus galones, a pesar de que cada vez que hablaba decenas de personajes legendarios flotaban en nuestra memoria. Durante la semana de rodaje que tuve el privilegio de trabajar con él, descubrí a un intérprete generoso, tranquilo, empático y entregado. Un actor que conocía y amaba el oficio, alguien capaz de congeniar con los chavales de la película, quitarse importancia a sí mismo y a su trayectoria, al mismo tiempo que demostraba que era un profesional de un talento excepcional y una persona entrañable.

El niño que llevamos dentro echará siempre de menos todos los personajes que encarnó y todas las horas de honesta y fantástica televisión que nos dejó, pero todos los que alguna vez coincidimos con él, aunque solo fuera por unos días, echaremos de menos esa sensación de que los mejores son siempre los más humildes.

**PAU FREIXAS**  
Director, guionista y productor

## CARMEN BELLOCH

Valencia, 1953 - Madrid, 2013

“¿Belloch?... Pero, ¿ese apellido de dónde es?”, terminábamos por preguntarte todos al poco de conocerte. “Japonés”, aseverabas sin inmutarte. “¿Japonés?, ¿cómo japonés?”, inquiríamos los incautos con asombro. “Pues japonés de Japón. Mi abuelo era japonés y Belloch es la abreviatura de Bellochito”. Caras entre la admiración y el desconcierto. “Ah, claro, ahora que lo dices, es verdad... sí que tienes algo de oriental. Los ojitos...” Y tú mantenías el tipo con regocijo picarón durante toda farsa, mientras los ingenuos caíamos en tus redes para más tarde descubrir que más que de Oriente eras de Levante.

Actriz hasta la médula nunca quisiste morir en un escenario, sino vivir en él y “¡Arreniégotte, demonio!” son palabras de La Roja de Montenegro—nunca un personaje te definió mejor— en la versión de Ernesto Caballero sobre ‘Las comedias bárbaras’, de Valle-Inclán. Las habrías pronunciado en un escenario, pero las dejaste tristemente en un libreto de espiral, aún virgen de anotaciones en los márgenes, envuelta en una bandera republicana el pasado 14 de mayo, a las 14:30 horas, en el crematorio de la Almudena. Y la jugada te habría

salido redonda un mes antes, pero egoístamente me alegró de que no fuera así.

Socarrona, a veces arrogante y siempre vivaz alardeabas con ser de nuevo inmune a la sensación que casi todos los actores tenemos de no volver a trabajar, porque Montenegro no fue el único proyecto que te propusieron en cuatro meses tragicómicos en los que nunca perdiste el humor ni la fuerza. “Parece que me he puesto de moda, *nen*”, así me llamabas desde el día que nos conocimos y casi tres lustros después, yo ya con pelo blanco, seguía siendo tu *nen*. Con ironía cruel el 9 de enero, el mismo día que cumplías 60 años, el susodicho demonio irrumpía en tus derroteros y en los nuestros. Concha Busto, Juan Calot, Manuel Cantero, Montse Albandoz y otros tantos amigos, familiares y compañeros de profesión que te echamos mucho de menos también gritamos: “¡Arreniégotte, demonio, arreniégotte!”

**ROBERTO CORRECHER**  
Actor

## JUAN MASIDES

Burgos, 1953 - Madrid, 2013

### Entre amigos

Caminamos juntos de la mano durante varios años profesionalmente, mientras se forjaba una amistad para siempre. Hemos compartido experiencias de todo tipo, incluso hemos atravesado el Sahara conviviendo días y noches, disfrutando del amor por el trabajo y la vida.

Se presento como dice mi madre “el de la guadaña” para cortar los hilos de tu vida, aún siendo un hombre joven y con ganas de vivir, como demostraste los últimos meses dando clases a tus alumnos a pesar de tu debilitada salud.

Ahora, en nombre de todos los que te que-

remos, escribo estas palabras para decirte, querido amigo Juan Masides, que te añoramos. Has dejado un profundo vacío en nuestros corazones, pero los hermosos recuerdos siempre nos acompañarán.

**JOAQUÍN MANCHADO**  
Director de fotografía

## ALFONSO SANTISTEBAN

Madrid, 1943 - Málaga, 2013

El pasado 24 de mayo fallecía en una clínica de Málaga el compositor madrileño Alfonso Santisteban, a los 69 años. Mucho se ha escrito de su persona, de su boda y divorcio con Marisa Medina, de sus años al servicio de RTVE y de la televisión privada de Jesús Gil en Marbella, de la reivindicación de su nombre por parte de nuevas estrellas del *fashion-underground* como Alaska y Mario, de la reedición de sus asombrosas bossa-novas grabadas en los setenta por el sello discográfico Subterfuge... Pero muy poco sobre su música cinematográfica, actividad que ocupó casi en exclusiva sus años más prolíficos y creativos: los setenta.

El cine fue un amor no correspondido para Alfonso Santisteban y siempre le tocó bailar con la más fea. El cine americano y francés que tanto amaba poco o nada tenía que ver con lo que se hacía y le ofrecían en España. Participó en casi todos los géneros y subgéneros: comedia, erótico, destape, terror, *thriller*, musical, cine quinqué, cine de temática gay y coproducciones varias. Sus colaboraciones con directores como Pedro Olea y Eloy de la Iglesia no sirvieron para encauzar su carrera por otros derroteros y esa gran cantidad de cine de consumo indigesto al compositor, que abandonó el medio a principios de los ochenta en vista de que las ansiadas películas de calidad no llegaban. En su divertida autobiografía 'El mundo del espectáculo y la madre que lo parió' dedicaba tan solo un efímero capítulo a su carrera como compositor de bandas sonoras, que tituló 'El desencanto del cine', y donde se lamentaba de que su gran vocación –la de poner música a imágenes y contar historias con la música– hubiera sido tan insatisfactoria.

Lo cierto es que, tras aquellas imágenes de consumo, se encontraban algunas piezas de asombrosa calidad, y sus escasos vinilos son ahora piezas de cotizado valor en el mercado internacional, teniendo legión de fans en Japón, Italia y Estados Unidos, que le consideran uno de los reyes del *easy listening*.

**J. BENÍTEZ**  
Productor discográfico

## ALFREDO LANDA

Pamplona, 1933 - Madrid, 2013

### Para Alfredo

Aguardaban pacientes los calendarios del 1960 la caída de su última hoja. Algunos teatros anunciaban la función extraordinaria de Nochevieja con su cotillón y sus uvas de la suerte. Acabada 'la de las siete de la tarde' en el Infanta Isabel, Alfredo y Pepe salían a respirar un poco de aire fresco y a dar cuenta del jodido tiempo muerto en espera de 'la de las once de la noche'. Barquillo y alrededores con la parada en la tabernilla de turno para el chato y la tapa, o en 'La Bella Mouriscot' para el café con leche, Alfredo y Pepe paseaban y soñaban en voz alta.

El chato, la tapa o el café, casi siempre lo pagaba Alfredo. Venía de un éxito en el Recoletos, y en el Infanta tenía un papel corto al que le sacaba gran partido y un sueldo casi tan corto como el papel; pero por las mañanas se ganaba buena fama y buen jornal como doblador.

El de meritorio era el primer sueldo de Pepe como actor, y se ayudaba trabajando por horas en el taller del que fue aprendiz de tornero. Acababa de cumplir el servicio militar donde, amén de cumplir con lo de "marcar el caquí", se lo leyó todo, a lo bestia, tanto por placer como por disciplina.

A veces, la impaciencia del mal aprendiz de Pepe acosaba al pobre Alfredo: que si Piscator, que si Jovet. ¡Pues anda que Brecht! ¿Y Stanislavski? Y...

Fue por poco tiempo. Pepe comprendió enseguida que, si entre Alfredo y la vida no cabían sucedáneos, entre Alfredo y el trabajo sobraban las teorías.

La mirada de Alfredo era el camino más corto y más cierto a la verdad. Genial en todo, hasta en el exceso, fue nacido actor Alfredo el Grande.

Uno era hijo de guardia civil y el otro de marxista-estantilista, sin embargo pocos amigos han compartido cariño, respeto y lealtad como ellos y durante tantos años.

Hace unos días el hijo de Alfredo llamó a Pepe para decirle que su padre había muerto.

Camino del teatro mucha gente se acerca para darle el pésame. Pepe se siente más cerca que nunca de su amigo y de su familia y se dice que sí, que su amigo seguirá vivo en él mientras él siga vivo.

Y lo hará.

Le conozco bien.

**PEPE SACRISTÁN**  
Actor

### Adiós contraplano

Tras varios años de discreto retiro, Alfredo Landa volvió a ese lugar de la escena natural de los grandes actores, el primer plano. Y como siempre en él, o en sus personajes, para esa entrada en tromba en la escena tuvo que enfilar por el camino más difícil, en este caso el de la muerte.

Complicaciones de un gran actor que llegó arriba por abajo, que se plantó en la cima pateándose la llanura, que tuvo que inventar el 'landismo' para encumbrarse en el Everest de su oficio de cómico, de trágico. Hace unos años, cuando terminó *Luz de domingo* con una escena de *western* y duelo final, que hoy huele a presentimiento, Alfredo Landa dijo adiós a su 'ser' actor, algo que cumplió con la terquedad que le era propia y mientras tuvo fuerza para ello; aunque lo único que consiguió fue una retirada vitalicia de su 'estar' actor. Ya no estuvo más el actor Alfredo Landa, pero su esencia, su auténtico ser, volvió con un estruendo doloroso el mismo día de su muerte para rescatarlo como actor, y ya para siempre. Tuvo que morir el estar para que

viviera el ser. Todos conocen a Alfredo Landa, y lo conocen bien pues procuró dejar en la pantalla hasta la última brizna de sí mismo. Hablaba, se movía y pensaba como sus personajes..., todos llevaban un pellizco de él, o viceversa, él se quedaba con un pellizco de ellos. Y uno podía estar con el Landa 'de calle', de mesa o de sobremesa, y jugar a reconstruir ese centenar largo de piezas del *puzzle* de sus personajes, y eso lo brindaba con naturalidad un tipo que era de una pieza. Aunque el Landa de calle producía un efecto aún mejor: tú eras su contraplano... Ser el contraplano de Landa, lo que él mira y escucha, es un momento distinto a cualquier otro y convierte tu espacio, el que ocupas, en un lugar importante, donde está ocurriendo algo y sus ojos no te engañan. ¡Ah..., el contraplano de Landa!, eso sí nos lo ha quitado su muerte, a los actores, a todos, a mí... que siempre podremos verlo a él, pero nunca más podremos vernos en su mirada.

**OTI RODRÍGUEZ MARCHANTE**  
Periodista

Gracia Querejeta

## “Cuando compartes tus miedos, parece que los controlas más”

GRACIA QUEREJETA ESTRENA SU PELÍCULA “MÁS DIRECTA Y SENCILLA”, 15 AÑOS Y UN DÍA

Chusa L. Monjas

Gracia Querejeta tiene asumido que se le pregunte por la familia, un territorio en el que se mueve como pez en el agua y del que le sale hablar de manera natural. “Hay tantas cosas que contar sobre este tema, sobre las personas y las relaciones entre ellas”, advierte esta directora y guionista madrileña con actitud y espíritu de joven cineasta. Marcada por el cine desde su nacimiento, la realizadora ha aprendido muchas cosas desde que se estrenó en la ficción con *Una estación de paso*, al mismo tiempo que ha crecido su responsabilidad porque es más consciente de lo que es hacer cine. Llegar al mayor número de público y que éste complete la película que acaba de ver en la gran pantalla es el empeño de esta realizadora que ha salido por la puerta grande del Festival de Málaga en dos ocasiones, lo que la convierte en la primera que tiene dos Biznagas de Oro en su casa y, curiosamente, por dos historias protagonizadas por un adolescente: *Héctor y 15 años y un día*, que llegará a las salas el 7 de junio. “Ha sido una casualidad porque *15 años y un día* –con la que también consiguió el reconocimiento al Mejor Guion, Mejor Banda Sonora y el Premio de la Crítica– la escribimos cuatro años antes de rodarla y estaba en otro momento de mi vida. Me da miedo competir, es una especie de pesadilla, pero el distribuidor confiaba en la película y pensó que podía salir bien parada de Málaga. Todos los festivales son una plataforma porque te permiten dar a conocer lo que has hecho, y si encima sales reforzada con un premio...”.

El que es su sexto largometraje nació de vivencias personales, “porque no hay ficción sin memoria, pero no es autobiográfica”. Las preocupaciones de Querejeta por su entonces hijo adolescente se convirtieron en esta historia de familia que pone el acento en la relación entre un chico conflictivo y su abuelo, un militar retirado, en el que la madre del chaval ejerce de bisagra. “Hay jóvenes y adultos, me agrada el rollo caleidoscópico. No ves la vida de la misma manera a los 14 años que a los 40, quería reflejar el cruce de edades como un choque de trenes”.

Reitera que todo lo que ocurre en el largometraje viene de cosas que conoce de primera mano y que toca temas recurrentes de su filmografía como la ausencia de la figura paterna, el peso del pasado, los misterios ocultos... “Esta es una historia de ida y vuelta, más que la ausencia del padre es el hallazgo de una figura paterna suplente. Y el pasado, bueno ¿quién no tiene esqueletos en el armario? Las películas más interesantes son las que desvelan más cosas”.

Ha firmado su obra “más directa y sencilla, que no simple. *Siete mesas de billar francés* fue más enrevesada y mucho más compleja en su construcción”, y ha vuelto a contar con Maribel Verdú, en esta ocasión arropada por Tito Valverde, Arón Piper y Belén López. “El reparto es fundamental porque mis bases son los



FOTO: JULIO VERGNE

diálogos y los actores. Mi cine no es de fuegos artificiales y si no están bien elegidos...”, destaca la directora, que ha vuelto a apostar por “un caballo ganador”, la Verdú, y ha recuperado a Tito Valverde, que interpretó un pequeño papel en su opera prima. “Hay muchísimas actrices de 30 años, pero actores de la edad de Tito con su atractivo no son fáciles de encontrar. Hemos tenido un feliz reencuentro”.

### MALOS TIEMPOS PARA CASI TODOS

Por primera vez no ha contado con su productor habitual, Elías Querejeta, “por lo demás, no hay una gran diferencia con mis anteriores películas. Estamos en un momento en el que hay que ajustarse a situaciones y circunstancias que nunca habíamos pensado. O te adaptas o no ruedas. *Con 15 años y un día* hay un antes y un después porque he entrado en una etapa distinta”.

Ante el actual panorama, la autora de *Cuando vuelvas a mi lado* admite que ahora está abierta a películas de encargo, “algo que sí he hecho en televisión, un medio que me tomo muy en serio. Ojalá me llegue un gran guion que se pueda producir. Pero no se puede rodar en cinco semanas, esto vale para un proyecto concreto o una coyuntura circunstancial, pero no puede ser la tónica normal de nuestra cinematografía porque nos cargamos la industria”.

A la espera de poder levantar un proyecto “muy sencillo de financiar que está parado”, incide en que los actuales tiempos “no son iguales para nadie, bueno habrá alguna excepción, pero la situación nunca ha estado tan complicada como ahora. Hice mi primera película con 28 años y no había vivido una etapa como la actual”. No quiere echar balones fuera, pero apunta que “a los que pensábamos que las televisiones iban a salvar el cine español se nos ha vuelto en contra. Las cadenas producen un tipo de filmes que no todos hacemos y el porcentaje de historias que no



encajan en sus parámetros es enorme. Es más, ahora no sería posible hacer con una televisión *7 mesas de billar francés* –contó con el respaldo de Antena 3–”.

### CAMBIO DE GUIONISTA

Cita al guionista William Goldman y apunta que escribe para desquitarse “de mis miedos, de los fantasmas y de las cosas que me paralizan”. Y saca una lección de *15 años y un día* –“He aprendido a exorcizar miedos, a compartir con el público temores que son muy comunes, nada especiales. Es que cuando comunicas tus miedos, parece que los controlas más”–.

Elías Querejeta, David Planell y Antonio Mercero son, por este orden, los profesionales con los que ha coescrito los argumentos que ha trasladado a fotogramas. “He cambiado porque me dejan. Me pasó con Elías, luego con David porque hizo su película y ya le he dicho a Antonio que, por favor, no me abandone. Siempre es mejor tener a alguien enfrente, salen muchas más ideas y, además, es más divertido. En esta profesión todo es duro, pero lo más complicado es un guion sólido”.

Ha dedicado su nuevo trabajo a su progenitor, a quien le ha gustado el filme –“me comentó que, para su gusto, el montaje era un poco rápido”– y ha echado de menos que Elías Querejeta

**“Es una profesión dura, pero lo más complicado es hacer un guion sólido”**

no se pasara todos los días por el rodaje como solía hacer. “En esto me han servido mucho los tres años que estuve en televisión, que me han dado más que quitarme”, manifiesta la directora, que solo quiere “poder trabajar, vivir tranquilamente y poder pagar las facturas. Si tuviera que hacer una película sobre lo que está pasando en este país, sería ciencia ficción, pero es tan serio que creo que hay que dejar que pase un poco el tiempo”.

Los documentales y la ficción son la escuela de Gracia Querejeta, que se toma la promoción de manera muy seria “porque nadie va a ver lo que no conoce o de lo que no ha oído hablar” y que en cuanto le den “filmará una comedia dramática sobre el reencuentro de dos hermanos enamorados desde la adolescencia”. Una



historia en la que también hay un padre “que quiere recuperar a sus hijos porque se le han escapado”. Y de padres a hijos, el suyo parecía que iba a continuar con la saga Querejeta. “El mío está estudiando Ciencias Políticas. Bueno, yo también estudié Historia y mira donde he acabado.”

NOTA: Gracia Querejeta mantendrá un coloquio con el público el 4 de junio en la Academia, institución que repasa su filmografía con la exhibición de *El último viaje de Robert Rylands*, *Cuando vuelvas a mi lado* y *Héctor*.



El champagne sólo se disfruta con moderación



FONDÉ  EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

HÔTEL DU TRIANON, MAISON MOËT & CHANDON, ÉPERNAY FRANCE

‘De los cómics a la cinematografía’ fue el título que Román Gubern dió a su discurso de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. El historiador catalán, que tomó posesión de su plaza en la sección de Nuevas Artes de la Imagen el pasado 28 de abril, detalla en este artículo las influencias del género de las viñetas en el cine.

# Cine y cómics. Primos hermanos

Román Gubern

NO es muy sabido que el invento de Lumière y los cómics, en su forma moderna, son coetáneos, nacido el primero en Lyon y los segundos en los suplementos de la prensa dominical de Nueva York. ¿Casualidad? A medias. Muchos cineastas primitivos procedían del campo del dibujo o de la caricatura o eran buenos dibujantes –como Georges Méliès, James Stuart Blackton o Winsor McCay– y la ósmosis entre ambos medios llegó al punto de que se realizaron algunas películas en la primera década del siglo con “globos” en que se inscribían los diálogos de los personajes, experiencia engorrosa que obviamente fracasó. Y hasta se ensayaron los noticiarios cinematográficos –*Weekly News*– dibujados, en concordancia con las ilustraciones de la prensa de la época, que no publicaba todavía fotografías. Puede intrigarnos cómo metabolizó el público de entonces aquellas noticias dibujadas que no autentificaban nada, pero el ecosistema mediático era tan distinto que no podemos hacernos cargo de su conciencia cognitiva en este campo.

Valga lo hasta aquí expuesto para repetir una vez más que el cine y los cómics son primos hermanos, no sólo por su edad, por ser medios que combinan la imagen y los diálogos y por el préstamo de personajes –como Tintín o Superman–, sino por el trasiego entre diferentes soportes, como han demostrado Mickey Mouse o Charlie Brown, que han vivido vidas paralelas en el papel, en pantallas de cine y de televisión y hasta en gorras y camisetitas. Pero su mayor parentesco radica en que los cómics nos ofrecen imágenes secuenciales que narran historias y la pantalla nos ofrece imágenes móviles que hacen lo mismo. De ahí su fecundo parentesco, que explica el trasvase de sus personajes en doble dirección. Y por eso muchos directores dibujan *story-boards* antes de rodar una escena para pre-visualizar la composición de sus planos.

Claro que hay algunas diferencias. El dibujante no está condicionado por el formato de la pantalla y puede dibujar viñetas redondas, elípticas o alargadas verticalmente, una labilidad de formato sobre la que S. M. Ei-

senstein ya manifestó su envidia estética en su artículo *The Dynamic Square* (1931). La imagen cinematográfica saltó del formato 3x4 (proporción entre los bordes 1:1´33) –que procedía de la tradición de la pintura narrativa occidental y del escenario teatral a la italiana– al megascope apaisado de los años cincuenta, para combatir con su espectacularidad paisajista la competencia de la pequeña pantalla televisiva, que le robaba sus espectadores. Pero hay más diferencias. El espectador de cine percibe la imagen y los diálogos simultáneamente, mientras que el lector de cómics lee de modo consecutivo la imagen y los textos, como le ocurría al espectador del cine mudo. Y lee los diálogos, pero no los oye, lo que ha servido para explicar el fracaso de algunos personajes dibujados en la pantalla alegando que su voz era “inadecuada”. ¿Pero alguien sabe cómo es la voz auténtica de Tintín, de Clark Kent o de Spiderman?

Pese a esas diferencias formales, el coqueteo entre cómics y cine ha sido una constante que ha durado más de un siglo y que la era digital está potenciando de modo formidable, pues la imagen digital puede mentir ocultando que miente, como los dibujantes. Incluso puede afirmarse que el paisajismo de los maestros pintores del XIX ha pervivido, de modo que los rascacielos entre los que brincan los superhéroes son metamorfosis de las montañas de antaño, de sus simas y precipicios, transformados en escenarios urbanos de hormigón y acero. Aunque la plasticidad postural de las acrobacias de Spiderman, con sus piruetas en el aire, se destruye con la imagen en movimiento. Bien sabía Miguel Ángel que la belleza plástica de los esfuerzos de los titanes sólo podía preservarse en su inmovilidad estatuaria.

Claro que también hay algunas diferencias entre esos primos hermanos. En el dibujo se puede “tener una idea luminosa”, “dormir como un tronco” o “ver las estrellas” a causa de un porrazo. En los dibujos animados esos simbolismos también son posibles y no descartado que, en nuestra era digital, hasta los actores de carne y hueso llegarán algún día a manifestar su

enamoramamiento emitiendo corazones o a soltar tacos que tendrán la forma de sapos y culebras surgiendo de su boca. Tiempo al tiempo.



“¿Alguien sabe cómo es la voz auténtica de Tintín, de Clark Kent o de Spiderman?”

CÓMICOS, FARANDULEROS Y COLOSALES GUARDIANES DEL SÉPTIMO ARTE SE CUELAN EN LAS ACADEMIAS

# Las Reales Academias abren sus puertas al cine

“La llegada de cineastas a las Reales Academias (Lengua y Bellas Artes) es de hace poco tiempo. Berlanga, Fernán-Gómez fueron los primeros... Así que tampoco podía hacerse mucho desde las Academias si no había académicos”.

**Manuel Gutiérrez Aragón.**

Jesús de la Peña

## Cómicos en la RAE

“¡Cómicos en mi casa!”, la célebre frase del Marqués de Leguineche en *La escopeta nacional* se convirtió casi en una premonición de lo que más tarde pasaría en ambas Academias y, de repente, se tratase de académicos a diversos cineastas.

El 30 de enero de 2000 ingresaba en la Real Academia Española (RAE) uno de los hombres más polifacéticos del panorama artístico español: Fernando Fernán-Gómez, actor, director, escritor, dramaturgo, guionista, memorialista y con una larga carrera llena de premios. Cuando fue elegido, en diciembre de 1998<sup>1</sup>, para ocupar el sillón B, que dejó vacante al morir Emilio Alarcos, afirmó: “ignoro qué puede aportar a la docta casa una persona como yo”.

Arropado por numerosos compañeros de profesión y por casi todos los miembros de la Academia de las Letras, Fernán-Gómez comenzó a leer su discurso titulado ‘Aventura de la palabra en el siglo XX’, donde trazó un recorrido sobre la evolución de la palabra en el mundo del espectáculo e hizo hincapié en su valor como vehículo de libertad durante todos los tiempos. También analizó cómo han influido inventos como el telégrafo, el cine, la radio y la televisión en el individuo. Al finalizar, pidió perdón a los asistentes por no haber escrito un discurso de ingreso del todo “académico”, como se esperaba.

Todos escucharon con gran atención las palabras de este cómico de oficio, que concluyó diciendo: “¿Cuál es el episodio más significativo de la aventura de la palabra en el siglo XX a partir de la divulgación de los espectáculos televisivos? La introducción en los

hogares. Ha entrado en casa, con la imagen, la palabra ajena. Y también la palabra escrita. La palabra escrita para ser escuchada después”.

A sus 78 años, Fernando Fernán-Gómez era el primer actor que ingresaba en la RAE. Como él mismo dijo, “bien sé que no vengo aquí exclusivamente por mí mismo –y mucho menos por mis méritos–, sino también en representación de dos mundos cuyos habitantes pueden considerarse hasta cierto punto gemelos: el cine y el teatro”.

Tras la muerte de Fernán-Gómez, Antonio Fernández Alba, Antonio Mingote y Emilio Lledó propusieron a José Luis Borau para que ocupara de nuevo el sillón B en 2008 –“nada que ver con la ‘B’ de Borau”, solía advertir–. Se reafirmaba así que la Real Academia Española reconocía el trabajo de los guionistas de cine que, tal y como afirmaba el propio Borau, “es en realidad el de un escritor, como ocurre con el autor de teatro”.

De gran tradición cinematográfica como su antecesor, Borau no pudo dejar pasar la ocasión de reivindicar en su discurso de ingreso la importancia del cine como “arma de expresión, omnipresente en el habla y la Literatura”. Así insistió en incluir en el diccionario términos como ‘landismo’ o ‘berlanguiano’ y expresiones como ‘ser un Tarzán’, ‘tener una casa de cine’ o ‘estar solo ante el peligro’, y también citó algunas frases inmortalizadas por el séptimo arte como ‘siempre nos quedará París’ y comparaciones con mucha sorna con protagonistas cinematográficos como ‘pega menos que la Grace Kelly en un andamio’, ‘No te enrolles, Charles Boyer’ o la tan popular ‘La cagaste, Burt Lancaster. “Todos forman parte del día a día”, recordó Borau, que también reconoció que “la omnipre-



**Fernando Fernán-Gómez en su ceremonia de ingreso en la Real Academia Española.**

sencia del cine en el habla y la escritura ha causado también algún que otro estrago ortográfico”.

La réplica se la dio Mario Vargas Llosa, que conoció a Borau cuando éste quiso adaptar al cine su obra ‘Pantaleón y las visitadoras’, y que en su discurso destacó “la larga travesía por la incompreensión e indiferencia de Borau en su trayectoria profesional en la que ha protagonizado una lucha continua contra las fronteras y las nacionalidades” y una condena “del folklore y el patriotismo”. “Es uno de esos raros cineastas de nuestro tiempo que ha demostrado de manera inequívoca que se puedan inventar y contar absorbentes y conmovedoras historias sin adormecer al público”, concluyó.

Pasados unos años –concretamente en 2011–, la RAE presentó la candidatura de José Luis Gómez, director del Teatro Español de Madrid y fundador del Teatro La Abadía, que desde 1995 forma actores y dinamiza la escena madrileña. Quería así la Academia reforzar la presencia del mundo del teatro en esta institución, el cual, tras la muerte de Fernán-Gómez, estaba representado por Francisco Nieva. Ocuparía el sillón Z vacante después de la muerte –en noviembre de 2009– del escritor Francisco Ayala. Gómez seguía así la estela de cómicos académicos, pero con la particularidad de que se trataba de un actor sin obra literaria.

## Faranduleros en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando

La Real Academia de San Fernando (RABASF) se estableció en 1744 con el objetivo de regir en un triple aspecto: artístico, gubernamental y económico. Dividida inicialmente en los apartados de Pintura, Arquitectura y Escultura, posteriormente se le agregó la sección de Música y no fue hasta 1987 cuando se incorporaron las llamadas Artes de la Imagen –Fotografía, Cinematografía, Televisión y Vídeo– dentro de la sección de Escultura y no fue hasta el 25 de abril de 1988 cuando se consideró a un ‘farandulero’ como posible candidato. Su nombre: Luis García Berlanga.

Su discurso ‘El cine, sueño inexplicable’ fue contestado por el académico y arquitecto Fernando Chueca Goitia. Berlanga afirmó en el acto: “No hay nada más gratificante que ser hombre invisible, es decir, ciudadano de a pie. Ésta ha sido una de las razones que me empujaron a buscar la protección a mi timidez ocultándome al otro lado de la cámara”.

En 2001, Manuel Gutiérrez Aragón fue elegido miembro de esta Real Academia donde ocupó una vacante de la Sección de Escultura y Pintura. Al cineasta cántabro le avalaron en su aspiración los académicos Manuel Alcorlo, Ismael Fernández de la Cuesta y Tomás Marco, por su labor como director de cine, teatro, guionista e intelectual.

Gutiérrez Aragón manifestó entonces que este nombramien-

to suponía para él algo importante porque “últimamente el cine está siendo reconocido, ha dejado de ser un espectáculo sospechoso y parece que las Academias le están abriendo sus puertas”. “No deja de ser paradójico que el cine entre en la Academia de Bellas Artes porque, al fin y al cabo, el cine ha saqueado las bellas artes y la literatura: ha tomado las maneras de iluminar de los pintores, ha puesto música a los cuadros cuando no era necesario, ha hecho jirones los más venerables textos literarios...”, continuó el cineasta.

“Me alegro de estar junto a Borau o Berlanga, pero también me alegro de estar junto a pintores, escritores y arquitectos, cuyas artes han sido un poco las víctimas del cine”, dijo, y añadió “así se fomentará la relación del cine con las Bellas Artes”.

Precisamente, el propio Borau fue elegido también en 2002 como miembro de esta insigne Academia, convirtiéndose así en el segundo representante cinematográfico. Si en su ingreso en la Academia de San Luis de Zaragoza en 2001 pronunció el discurso ‘La pintura en el cine’, en esta ocasión decidió hacerlo sobre ‘El cine en la pintura’, situando así al séptimo arte como “prolongación del afán pictórico de reflejar movimiento”. “La búsqueda de nuevos encuadres y el manejo artificial de la luz” fueron las otras dos analogías entre ambas artes que Borau apuntó en su discurso. “El cine ha servido para reencuadrar a la pintura moderna”, aseguró el nuevo académico. El discurso de contestación, leído por Luis García Berlanga, definía al director como “atípico, tanto en su trayectoria humana como cinematográfica”.

El pasado 28 de abril, ingresó el prestigioso historiador de medios de comunicación de masas Román Gubern –que ya había sido elegido miembro numerario de la Real Academia el 5

de mayo de 2008–. El catedrático comenzó la lectura de su discurso de ingreso con un recuerdo a su “entrañable” amigo José Luis Borau, quien precisamente propuso su candidatura, informando a los presentes que el discurso versaría sobre las “formas de representación figurativa” que tanto interés despertaron en el director de *Furtivos* y sobre dos de los temas fundamentales en su extensa producción bibliográfica: el cómic y el cine, y la vinculación secuencial entre ambos medios. Haciendo referencia a las entregas por capítulos que han caracterizado a las revistas de cómic, Gubern puntualizó además que el cine no tardó en utilizar “este procedimiento” y dar entregas de “peripecias arriesgadas o intrigas criminales” con

las que se convocaba a un público “ávido de asistir” al desenlace de la historia. En nombre de la RABASF, Gutiérrez Aragón contestó al historiador.

Se suma así Gubern a la lista de insignes ‘cómicos, faranduleros, y colosales guardianes del cine’ representando a una larga lista de cortes cinematográficas que no podrán transitar por la poltrona de los inmortales ni por los tronos de los monarcas del arte.



Román Gubern en su ceremonia de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando

## Creada en 1744, la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando no consideró hasta 1988 a un ‘farandulero’ como posible candidato

Si a la Unión Europea y a España les queda un sector en el que realmente pueden ser competitivas, éste es el de la cultura. Ambas, que sufren las consecuencias de la deslocalización industrial, no pueden olvidar que continúan siendo ricas en un importante recurso no material: la capacidad de generar cultura y la posibilidad de ésta para trascender más allá de las fronteras nacionales y transnacionales. Si perdemos de vista esta realidad social y económica, el precio que tendremos que asumir será el del subdesarrollo.

# PLAT.TV: Cine, Internet y utopía

**Beatriz Navas y Víctor Berlín**  
*PLAT. Archivo Fílmico Online.*  
*Plataforma de difusión e investigación audiovisual*

Fomentar y proteger los fenómenos culturales no parece urgente ni prioritario en las agendas de los gobiernos que se alternan en el poder. En el caso del cine, el desmantelamiento de las estructuras de apoyo estatales demuestra que éstas no han construido una industria sostenible ni conseguido que la ciudadanía aprecie el valor de las prácticas audiovisuales, tanto en su dimensión económica como artística, así como no han impulsado la pluralidad de nuestra cinematografía. Ante la plena inmersión en la revolución digital, el cambio en los hábitos del público y la falta de apoyos, los agentes culturales y audiovisuales, y la sociedad civil, debemos desarrollar las acciones adecuadas que nos permitan levantar un robusto pilar cultural en el que asentar nuestro futuro. Un complejo escenario que obliga a pensar con imaginación.

Es dentro del ámbito de las pequeñas iniciativas civiles donde nos gusta enmarcar nuestro portal dedicado a la difusión del audiovisual español de vanguardia. PLAT.TV es un archivo fílmico *online* con vocación de expansión que nace después de dos años de reiterados encuentros con cineastas y profesionales del sector, a los que convocamos para detectar problemas comunes y poder aportar soluciones de manera colectiva.

Uno de los principales escollos era la ausencia de una ventana idónea para aquellas películas que habían finalizado su ciclo vital de festivales y pases en instituciones, y que a pesar de conseguir el aval de la crítica y los jurados nacionales e internacionales, no llegaban a las salas comerciales ni a las televisiones ni, por lo tanto, a un público inquieto alejado de los circuitos especializados. En este sentido, Internet aparece como una herramienta aliada con un enorme potencial que aprovechar.

PLAT es una alternativa tanto a la piratería, que sólo beneficia a unos pocos, como a las propuestas de la industria que a menudo resultan insuficientes para los autores. El principal objetivo es maximizar la difusión del cine de sus autores miembros a nivel global para contribuir a dar una visión plural del cine español y ampliar su público; un público que pueda demandar estos filmes en el futuro. Por eso, en breve estaremos listos para lanzar una versión bilingüe -castellano-ingles- con las obras subtituladas.

El portal aloja gran variedad de contenidos, tanto de ficción como de no ficción y experimentación, de corta y larga duración. Con esta heterogeneidad pretendemos satisfacer a un espectador de gusto variado. El libre acceso a contenidos -sin necesidad de registro, suscripción o pago- es, además, un posicionamiento ideal para una



“Internet aparece como una herramienta aliada con un enorme potencial que aprovechar”

audiencia tradicionalmente alejada de este tipo de cine, pero con la inquietud de sumergirse en otras formas de hacer y entender las películas.

En PLAT cada autor cuenta con su propio *microsite* en el que se informa detalladamente de su biografía, de cada una de sus películas y de futuros proyectos, e incluye el contacto directo del propio autor. También desarrollamos propuestas pedagógicas como guías de visionado en vídeo y talleres impartidos por los autores miembros de PLAT más allá del teclado.

Estas propuestas aumentan las posibilidades de que el autor se encuentre con su audiencia. El diálogo con el nuevo público activo es fundamental puesto que de ellos depende el sentido de seguir haciendo películas.

# Una epopeya que debía ser contada

Diego Quemada-Díez



El director burgalés en el rodaje de *La jaula de oro*.

**A**ndaba buscando una nueva historia que contar. Leí un artículo de un periodista sobre una zona de tolerancia en Mazatlán, Sinaloa. Me interesaron los personajes de vidas extremas que habitaban en un ghetto contemporáneo. En un acto irracional, tomé un avión y al poco tiempo estaba en uno de los clubs de la zona. Tomo notas, observo. De salida a las 4 a. m. hago amistad con Toño, taxista, y acabo viviendo con su familia en las vías del ferrocarril. Cada día llega un tren con cientos de migrantes que nos piden comida y agua. Pasamos las mañanas bajo un árbol hablando, compartiendo lo que teníamos. Ahí comenzó el germen de mi primer largometraje, *La jaula de oro*. Sus dramáticos testimonios tocaron mi corazón profundamente, su viaje me pareció una epopeya que debía ser contada.

Después de años recopilando experiencias me atreví a empezar a escribir el guion. Quería conocer cada detalle, cada situación, cada sueño, sus defectos, sus aciertos, su humanidad. Estas personas que se jugaban la existencia por ayudar a sus seres queridos me parecieron héroes y su viaje una odisea, una condensación dramática de la vida.

Caminar y curioso en las vías del tren en México puede ser peligroso. En el proceso de investigación tuve una pistola en la cabeza varias veces. Una con el narcotraficante sinaloense 'El Vitamina', personaje ahora en la película, que en un acto de generosidad me perdonó la vida y me enseñó que para andar por esos derroteros primero hay que pedir permiso.

En otras ocasiones, cuando andaba con mi amigo Juan de Dios por las vías de Tenosique y Tabasco, y alguno de los halcones nos se-

guía. En Coatzacoalcos, Veracruz, mientras hablábamos con un grupo de migrantes que dormía bajo unos vagones, escapamos de un secuestro seguro gracias a un vecino que, mientras regaba las plantas, nos rogaba que escapáramos. Para encontrar el lugar de partida de mis personajes fui a las zonas más marginales de la Ciudad de Guatemala. En uno de los lugares donde no teníamos contacto con los líderes locales nos rodeó la policía con fusiles y pistolas, una señora a la que no le debimos gustar había dicho que íbamos fuertemente armados. Por suerte, no nos encontraron nada y tras un intenso registro e interrogatorio nos dejaron ir.

Una vez concluido el proceso de investigación y escritura comenzamos la preproducción y el rodaje. La idea era hacer el viaje en continuidad desde la Zona 3 de Guatemala hasta EE.UU. a través de toda la república mexicana, más de 3.000 kilómetros, la mayoría en trenes de carga, siguiendo a nuestros protagonistas, niños de 15 años. Para entonces ya conocía muy bien los puntos conflictivos a evitar, teníamos contacto con líderes locales en cada zona por la que transitábamos y, sobre todo, tenía productores mexicanos con relaciones a alto nivel en los gobiernos estatales y federales. Uno se puede arriesgar por contar una historia de personas que se juegan la vida por realizar sus sueños, pero como capitán del

barco nunca puedes arriesgar la integridad de tu equipo y tus actores. El rodaje fue toda una aventura y espero que pronto puedan ver esta película que fue una experiencia de vida, y se mezcló con el cine, el sentimiento personal y ajeno se fundió en uno.

NOTA: *La jaula de oro*, que ha concursado en el Festival de Cannes en la sección Una cierta mirada, se ha alzado con el premio Un cierto talento a su reparto.



“En esta película, el sentimiento personal y ajeno se fundió en uno”



PREMIO SGAE DE  
**X** GUIÓN PARA LARGOMETRAJE  
"JULIO ALEJANDRO" 2013

ABIERTA CONVOCATORIA DEL 30 DE MAYO AL 20 DE JULIO DE 2013

Para más información: [www.fundacionautor.org](http://www.fundacionautor.org)



## 10, 9, 8, 7, ...



### *Me llaman Búho.*

Es el momento de las películas pequeñas hechas con pocos medios. El *crowdfunding* y la financiación privada siguen siendo la vía elegida por directores como **César Álamo**, que rodará a finales de este mes su primera comedia, aunque cuarto largometraje, *La mujer que hablaba con los muertos*; de **Ado Santana** –conocido actualmente por su tercer largometraje, *Amarillo* (2010), primer filme de género *giallo* de Canarias–, que acaba de finalizar una historia de terror sobre casas encantadas y traiciones, *30 monedas*; y del novel **Robert Figueras**, responsable de *Panzer Chocolate*, “un proyecto transmedia e Interactivo innovador, en el que el espectador pasa de ser pasivo a participar activamente en la experiencia”. Regresa a la dirección el productor **Luis Miñarro** con un drama, *Stela cadente* (*Estrella fugaz*), una aproximación personal en clave de ficción sobre la estancia de Amadeo de Saboya en España, para la que aún le falta completar la financiación para la posproducción y el lanzamiento. Además, dos coproducciones con Argentina en la última fase: el director de *Sin retorno*, **Miguel Cohan**, filma su segundo largometraje, *Betibú*, con el respaldo de Tornasol. Un argumento de suspense, comedia y romance basado en la novela homónima de Claudia Piñeiro que cuenta con Alberto Ammann y Jose Coronado en el reparto. **Damián Szifron**, guionista y director de *Los simuladores* y *Tiempo de valientes*, firma un largometraje integrado por seis historias independientes que combinan suspense, humor y violencia, de la que forma parte *El Deseo*. Cierra la sección los cortometrajes *Calor humano*, *Ad eternum*, *Me llaman Búho*, *El pintor de sombras*, *Retrovisor* y *Ropavejera*.

# Relatos salvajes

DIRECTOR: **Damián Szifron** | Comedia / Suspense |



“El cerebro, que es el órgano encargado del control de las emociones, a veces puede fallar”. Damián Szifron, guionista y director de *Los simuladores* y *Tiempo de valientes* rueda una película integrada por seis historias independientes que combinan suspense, humor y violencia. El compositor habitual de Pedro Almodóvar y tres veces nominado al Oscar, Alberto Iglesias, firma la banda sonora. Coproduce El Deseo esta historia en la que, en palabras de Agustín Almodóvar, “estamos

orgullosos de participar. Somos grandes fans de *Tiempo de valientes* y quisimos trabajar con él desde que se estrenó. Cuando leímos el guion de *Relatos salvajes* encontramos todo lo que buscamos en un proyecto: originalidad y riesgo combinado con talento. Él es un genio satírico y cada una de estas historias va a conmover al público. *Relatos salvajes* es un auténtico viaje de aventura por el mundo de las emociones fuertes”.



## DAMIÁN SZIFRON. Director

“Mientras desarrollaba otros proyectos fui escribiendo una serie de narraciones breves con total libertad. Al reunir las en un único volumen, advertí que estaban vinculadas por un conjunto de temas que les conferían unidad y cohesión: hablamos de la difusa frontera que separa a la civilización de la barbarie, del vértigo de perder los estribos y del innegable placer de perder el control. Este proyecto involuntario se volvió tan consistente que rápidamente trepó en urgencia y encontró su esquema de producción”



### SINOPSIS:

**El exitismo, el vértigo, la competencia y la desigualdad del mundo en que vivimos producen que muchas personas se estresen o se depriman. Algunas explotan. Esta es una película sobre ellos. *Relatos salvajes* se compone de seis historias independientes.**

**DIRECTOR**  
Damián Szifron

**PRODUCTORAS**  
Kramer & Sigman Films (Argentina), El Deseo ( España). Coproductor Telefé ( Argentina)

**GUIÓN**  
Damián Szifron

**PRODUCCIÓN EJECUTIVA**  
Matias Mosteirín, Pola Zito, Leticia Cristi (Argentina) y Agustín Almodovar, Esther García (España)

**PRODUCTORES**  
Hugo Sigman, Pedro Almodóvar, Agustín Almodóvar y Esther García

**DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**  
Pablo Trachter

**DIRECCIÓN ARTÍSTICA**  
Clara Notari

**DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
Javier Juliá

**MONTAJE**  
Pablo Barbieri

**SONIDO DIRECTO**  
Jose Luis Díaz Ouzande

**SONIDO MEZCLAS**  
Tauro Digital - Argentina

**MÚSICA**  
Alberto Iglesias

**MAQUILLAJE**  
Marisa Amenta

**PELUQUERÍA**  
Néstor Burgos

**VESTUARIO**  
Ruth Fischerman

**EFFECTOS ESPECIALES/DIGITALES**  
Edu Díaz El Ranchito

**CÁSTING**  
Javier Braier

**FOTO FIJA**  
Juan Salvarredy

**INTÉRPRETES**  
Ricardo Darín, Oscar Martínez, Leonardo Sbaraglia, Érica Rivas, Rita Cortese, Julieta Zylberberg y Darío Grandinetti

**INICIO DE RODAJE**  
8 de abril de 2013

**DURACIÓN DE RODAJE**  
Ocho semanas y media

**PRESUPUESTO**  
2.800.000 euros

**DISTRIBUCIÓN**  
Warner Bros. Pictures

**LOCALIZACIONES**  
Buenos Aires, Salta

**FORMATO**  
1.2:35

**DURACIÓN**  
100 minutos aprox.

**IDIOMA DE RODAJE**  
Español

**INFORMACIÓN**  
El Deseo. Mercedes González. Tel. 91 7248199. E-mail: mercedes@eldeseo.es [www.eldeseo.es](http://www.eldeseo.es)



# Betibú

DIRECTOR: Miguel Cohan | Thriller |

## MIGUEL COHAN. Director

“Cuando terminé de leer *Betibú* por primera vez, inmediatamente comencé a buscar entre sus hojas aquellos elementos que habían hecho que disfrutara tanto su lectura (...). Uno a uno fueron tomando forma: el mundo de la redacción de un periódico, el conflicto entre el periodismo actual y el viejo con sus diferencias ideológicas y tecnológicas irreconciliables, la construcción del relato periodístico, el abuso del poder, la justicia por mano propia, el relato paranoico. Se me hacía más que evidente que con esta novela se podía hacer un gran filme policial con mucho humor”



## SINOPSIS:

Una escritora retirada, un viejo periodista de policiales y un joven e inexperto cronista se encaminan a cubrir lo que parece ser una noticia más de crimen, pasión y dinero entre gente poderosa. Pero al poco tiempo de comenzar su investigación, como si se tratara de una novela policial de la propia escritora, los protagonistas abren una impensada caja de Pandora que desvela un poder oculto en los intersticios de nuestra sociedad.

### DIRECTOR

Miguel Cohan

### PRODUCTORAS

Tornasol Films (España), Haddock Films (Argentina)

### GUIÓN

Ana Cohan y Miguel Cohan. Basado en la novela homónima de Claudia Piñeiro

### PRODUCCIÓN EJECUTIVA

Vanessa Ragone, Mariela Be-suievsky

### PRODUCTORES

Vanessa Ragone, Mariela Be-suievsky y Gerardo Herrero

### DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN

Carolina Urbieto y Josean Gómez

### DIRECCIÓN ARTÍSTICA

Mariela Ripodas. Decoradora: Uxúa Castello

### DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

Rodolfo Pulpeiro

### MONTAJE

Pablo Barbieri

### SONIDO DIRECTO

Eduardo Esquide

### MÚSICA

Lucio Godoy

### VESTUARIO

Valentina Bari y Cristina Rodríguez

### CÁSTING

Walter Rippel

### PROMOCIÓN Y PRENSA

Tornasol Films

### INTÉRPRETES

Mercedes Morán. Daniel Fanego.

Alberto Ammann, Jose Coronado y Leonardo Sbaraglia

### INICIO DE RODAJE

Abril 2013

### DURACIÓN DE RODAJE

7 semanas

### PRESUPUESTO

No facilitado

### LOCALIZACIONES

Buenos Aires (Argentina)

### FORMATO

1:2,35 35mm, DCP

### DURACIÓN

100 min. aprox

### IDIOMAS DE RODAJE

Español

### INFORMACIÓN

Tornasol Films. Clarisa Pardina.

Tel. 911023024. E-mail:

tornasol@tornasolfilms.com.

[www.tornasolfilms.com](http://www.tornasolfilms.com)

Blancanieves, Eva, Pa Negre, DiDi Hollywood, Agnosia, ¿Para qué sirve un oso?, Balada Triste de Trompeta, Amador, Pájaros de Papel, Mil Cretins, Los ojos de Julia, Road to nowhere, La bomba del Liceu, Volando voy, Bala de Fogueig, La cabaña de los Héroes, La estación del olvido, Circuit, Trash, Spanish Movie, A la deriva, Paintball, Negro Buenos Aires, I come with the rain, Forasters, Sometimes I like to leave a gap, Mar Adentro, El truco del Manco, Diario de una ninfómana, Rivales, No me pidas que te bese porque te besaré, El Orfanato, Cobardes, Transsiberian, Los Justos, Chueca Town, El niño de barro, Lola Flores, la película, Los Tothenwackers, La Sombra de nadie, The Ungodly, Yo soy la Juani, Las vidas de Celia, El Triunfo, Los abandonados, Moscow Zero, La monja, Frágiles, Taxista Full, La Chispa de la vida, El Capitán Trueno y el Santo Grial, Salvador Puig Antich, Mapa de los sonidos de Tokio, Los Borgia, Camino, El club de los suicidas, Sa magesté Minor, El rey de la Montaña, La torre de Suso, Fuerte Apache, Sexy Killer, Nadie es perfecto, El menor de los males, Pretextos, La vida secreta de la palabras, Iluminados por el fuego, Princesas, La semana que viene sin falta...

**FVX / Cinema Postproduction**

**IM  
AS  
B**  
*imasblue*  
**LUE**

Alcalá 226  
28027 Madrid  
T + 34 91 725 94 07

Ptge. Méndez Vigo 3  
08009 Barcelona  
T + 34 93 272 17 10

**IMASBLUË**

**audioclip**

**zeligstudio®**

[www.imasblue.es](http://www.imasblue.es)

# Stela cadente (Estrella fugaz)

DIRECTOR: Luis Miñarro | Drama |

**A** Luis Miñarro, responsable de la productora Eddie Saeta y director de *Familystrip* y *Blow Horn*, le falta completar la financiación de su película, pero eso no le ha echado atrás a la hora de ponerse a filmar. “El material rodado nos servirá para animar a un futuro coproductor español o extranjero. Si no se tienen los recursos que supone la compra de derechos de antena de una televisión, no se tienen los recursos suficientes para hacer una promoción adecuada. Al ser la película menos divulgada, no sólo efectuará una trayectoria más discreta en su periodo de exhibición sino que ofrecerá argumentos para que un futuro proyecto del mismo equipo tampoco cuente con los derechos de antena de una televisión”. Su estrategia, de momento, se basará “en conseguir la ma-

yor circulación posible por festivales internacionales y circuitos alternativos, a fin de que la película cobre cuerpo, para poder conseguir más adelante una mayor divulgación. Y, por supuesto, convencer a un agente internacional de ventas para que se ocupe de ella, ya que pocos recursos económicos podemos esperar de la distribución española en estos momentos” dice Luis Miñarro, a lo que añade que desde su oficina y con su equipo y recursos propios, podrán incentivar las redes sociales porque “ya tienen apetencia por el perfil de películas que se desarrolla desde esta productora gracias a los 30 títulos anteriores con realizadores de alto prestigio creativo. Y tampoco vamos a olvidar a Cameo, Filmin y otras plataformas con las que colaboramos”.

## LUIS MIÑARRO. Director y productor

“El conocimiento del pasado es imprescindible para saber el lugar en que la sociedad se encuentra. Nuestro proyecto se sitúa en 1870 y está basado en la personalidad de Amadeo de Saboya; monarca en nuestro país por un breve periodo de tiempo. La actual coyuntura socioeconómica nos obliga a diseñar una película de época desde una perspectiva minimalista”

### SINOPSIS:

Trata sobre la imposibilidad de establecer la belleza y sobre la futilidad del poder. Noviembre de 1870. Las Cortes Españolas eligen por 191 votos a Amadeo de Saboya, duque de Aosta, como Rey de España. Enero de 1871. Amadeo de Saboya llega a Madrid. El General Prim, su valedor, es asesinado. El reinado de Amadeo de Saboya, periodo entre la abdicación de Isabel II y la llegada de la Primera República, será breve. Apenas tres años. Su paso por la Historia, oscuro y desconocido.



#### DIRECTOR

Luis Miñarro

#### PRODUCTORA

Eddie Saeta

#### GUIÓN

Eddie Saeta con la colaboración de Sergi Belbel

#### PRODUCCIÓN EJECUTIVA

Luis Miñarro

#### DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN

Xavi Guallar

#### DIRECCIÓN ARTÍSTICA

Sebastian Vogler

#### DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

Jimmy Gimferrer

#### MONTAJE

Nuria Esquerra

#### SONIDO DIRECTO

Dani Fontrodona

#### MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA

Ignasi Ruiz

#### VESTUARIO

Merce Paloma

#### CÁSTING

Consol Tura

#### FOTO FIJA

Álex Tovar

#### PROMOCIÓN

Montsé Pedrós

#### PRENSA

Álex Tovar

#### INTÉRPRETES

Álex Brendemühl, Lola Dueñas, Bárbara Lennie, Lorenzo Balducci, Francesc Garrido, Gonzalo Cunill, Francesc Orella, Álex Batllori.

#### INICIO DE RODAJE

Mayo 2013

#### DURACIÓN DE RODAJE

Cuatro semanas (hasta octubre 2013)

#### PRESUPUESTO

No facilitado

#### AYUDAS

ICEC

#### DISTRIBUCIÓN

Splendor Films

#### LOCALIZACIONES

Puglia: Bari. Cataluña: Moia y Vilanova i la Geltrú

#### FORMATO

Digital

#### DURACIÓN

90 minutos

#### IDIOMAS DE RODAJE

Catalán, español

#### INFORMACIÓN

Montsé Pedrós. Tel. 934677040

E-mail: eddie@eddiessaeta.com

[www.eddiessaeta.com](http://www.eddiessaeta.com)



# La mujer que hablaba con los muertos

DIRECTOR: César del Álamo | Comedia de terror | PÚBLICO: Mayores de 13 años

César del Álamo, director de *Buenas noches, dijo la señorita Pájaro* (2012) y *Mí* (2009), comenzará a finales de mes una comedia sobrenatural ambientada en el mundo del espiritismo. Sobre cómo piensa hacer llegar la película al público explica: "Lo ideal es usar los festivales como plataforma, pero siendo selectivo. Si has hecho una historia de bajísimo

presupuesto, hay que buscar festivales que tengan ese *target*, que se interesen por el tipo de producto que les ofreces. A partir de ahí, la publicidad surge por sí misma y, con la ayuda de webs especializadas y redes sociales, todo se desarrollará de forma inesperada... Es imposible preverlo y eso es lo más divertido".

## CÉSAR DEL ÁLAMO.

### Director

"Es una película muy pequeña, financiada a través de *crowdfunding*, pero que nace con la sana intención de hacer pasar un buen rato a todo el que se acerque a ella, sin más pretensión que la de que se asusten y se rían a partes iguales. Es mi primera comedia, así que se trata de un campo nuevo para mí y, tanto los actores como el resto del equipo, estamos muy emocionados por empezar a rodar y pasárnoslo tan bien como queremos que se lo pase el público"



<b>DIRECTOR</b>	César del Álamo	vas, Cristina Soria, Inés Alba, Víctor Alcázar, Javier Lago, Ángela Boj, Raúl Del Álamo.
<b>PRODUCTORA</b>	La tumba sin nombre	
<b>GUIÓN</b>	Mario Parra	
<b>PRODUCCIÓN EJECUTIVA</b>	César del Álamo	
<b>DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN</b>	Nacho Soler	
<b>DIRECCIÓN ARTÍSTICA</b>	Daniel Álvarez	
<b>DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA</b>	Gonzalo Alvarado	
<b>MONTAJE</b>	César del Álamo	
<b>SONIDO DIRECTO</b>	Jorge Garrigós	
<b>MÚSICA</b>	Matías Nadal	
<b>MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA</b>	Vanesa de la Fuente	
<b>VESTUARIO</b>	Victoria Fashionland	
<b>EFECTOS ESPECIALES</b>	Borja Torres y Daniel Martínez Muñoz	
<b>INTÉRPRETES</b>	Ruxandra Oancea, Alba Messa, Rafa Casette, Cova de Alfonso, Lone Fleming, Maya Reyes, Chema Coloma, Null García, Lucía Caraballo, Sara Jiménez, Gonzalo Na-	
		INICIO DE RODAJE 29 de junio de 2013
		DURACIÓN DE RODAJE 15 días
		PRESUPUESTO 6.000 euros
		LOCALIZACIONES Las Matas (Madrid)
		FORMATO HD 1,77:1
		DURACIÓN 90 minutos aprox.
		IDIOMAS DE RODAJE Español
		INFORMACIÓN César del Álamo. Tel. 650423987. E-mail: latumbasinnombre@yahoo.es
		F a c e b o o k : <a href="http://www.facebook.com/pages/la-mujer-que-hablaba-con-los-muertos/">www.facebook.com/pages/la-mujer-que-hablaba-con-los-muertos/</a>
		B l o g : <a href="http://lamujerquehablaba.blogspot.com.es/">lamujerquehablaba.blogspot.com.es/</a>
		Web: <a href="http://www.verkami.com/local/es/projects/5371-la-mujer-que-hablaba-con-los-muertos">www.verkami.com/local/es/projects/5371-la-mujer-que-hablaba-con-los-muertos</a>

### SINOPSIS:

Quando Elena Castaño era una niña podía comunicarse con los espíritus de los muertos... pero ese don desapareció. Ahora, Elena y su hermana Úrsula viven de las rentas del pasado, organizando falsas sesiones de espiritismo para embaucar a los incautos. Elena ha decidido que esta noche celebrará su última sesión. Todo está dispuesto, solo que hay un invitado de más... al que nadie esperaba.



### DIEGO RODRÍGUEZ. Productor ejecutivo

“Nuestro objetivo es producir a través de financiación privada, ya que en estos momentos otro tipo de respaldo parece difícil. Para conseguirlo buscamos nuevos métodos de recuperación de la inversión. Nosotros hemos optado por indagar nuevos canales y creemos haberlos encontrado en los digitales, que ya en sí mismos son alternativa de distribución”

# Panzer chocolate

DIRECTOR: Robert Figueras | Terror | PÚBLICO: Mayores de 16 años

“En Filmutea nuestro objetivo es desarrollar proyectos que sean sostenibles, rentables y replicables; proyectos que incluyan Internet y las tecnologías digitales, y que optimicen tanto las estrategias tradicionales como los nuevos modelos de financiación, producción, distribución y promoción. *Panzer Chocolate* es un proyecto transmedia e interactivo, innovador, en el que el espectador pasa de ser pasivo a participar activamente en la experiencia. Un proyecto comercial de terror destinado a un público joven que se adapta a los nuevos modelos de consumo e interacción social”, explican Robert Figueras y Gemma Dunjó, director y coguionistas del filme.

#### SINOPSIS:

**Un grupo de jóvenes arqueólogos se adentrarán en las montañas con la intención de buscar unas valiosas obras de arte que los nazis robaron durante la II Guerra Mundial. A partir de ese momento, la pacífica vida de este grupo de amigos se convertirá en una terrible pesadilla, de la que intentarán escapar para salvar sus vidas.**



**DIRECTOR**  
Robert Figueras  
**PRODUCTORAS**  
Silencio Rodamos y Filmutea  
**GUIÓN**  
Robert Figueras, Gemma Dunjó y Pep Garrido  
**PRODUCCIÓN EJECUTIVA**  
Diego Rodríguez  
**DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**  
David Sanz y Luis Cordal  
**DIRECCIÓN ARTÍSTICA**  
Andrea Ancibar y Luis Rugarcía  
**DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
Iñigo Zubicaray

**MONTAJE**  
Regino Hernández y Mayte Hernández  
**SONIDO DIRECTO**  
Jofre Llivina  
**SONIDO MEZCLAS**  
Oriol Tarragó y Marc Bech  
**MÚSICA**  
Pep Sala  
**MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA**  
Marta de los Ríos  
**VESTUARIO**  
Vinyet Escobar  
**EFFECTOS ESPECIALES**  
Luis Tinoco (Onirikal)

**FOTO FIJA**  
Marc Lozano  
**PROMOCIÓN**  
Tiempo BBDO  
**INTÉRPRETES**  
Melina Matthews, Tony Corvillo, Mark Schardan, Ariadna Cabrol, Geraldine Chaplin, Josep Seguí, Omar Tannous.  
**INICIO DE RODAJE**  
05/03/2013  
**DURACIÓN DE RODAJE**  
Seis semanas de rodaje más los virales (a rodar en mayo)  
**PRESUPUESTO**  
1.500.000 euros

**LOCALIZACIONES**  
Barcelona, Vilanova i la Geltrú, Terrassa, Montseny  
**FORMATO**  
Digital  
**DURACIÓN**  
90 min  
**IDIOMAS DE RODAJE**  
Inglés  
**INFORMACIÓN**  
Andrea GutMar. Tel. 695819259.  
E-mail: produccion@silenciorodamos.com  
[www.silenciorodamos.com](http://www.silenciorodamos.com)  
[www.panzerchocolatemovie.com](http://www.panzerchocolatemovie.com)

# deluxe®

EN CONSTANTE

EVOLUCIÓN

DELUXE BARCELONA

C/ Rafael Barradas, 9-13 Pol. Ind. Gran Vía Sur  
08908 - L'Hospitalet de Llobregat

[www.deluxe-spain.com](http://www.deluxe-spain.com)

DELUXE MADRID

C/ Miguel Fleita, 5 - 28037





# 30 monedas

DIRECTOR: Ado Santana | Terror | PÚBLICO: Mayores de 16 años

## ADO SANTANA.

### Director

“30 monedas ha sido una película concebida para rodar con pocos medios. Tras una campaña de *crowdfunding* ha podido ser realizada en un tiempo casi récord. He elegido el terror, ya que como gran fan del género quería tener oportunidad de ofrecer mi propia visión. Tras el montaje comenzaremos la promoción por festivales y, posteriormente, el estreno en salas”

### SINOPSIS:

Tony es un cineasta en alza con una gran película guardada en un cajón por motivos sentimentales. Tras su nuevo rodaje sufre un ictus dejándolo postrado en una silla de ruedas. Su esposa, Lucía, se asocia con el productor de Tony y decide vender el filme a unos distribuidores estadounidenses. Cuando Lucía ve peligrar su estatus social, acaba viviendo con Tony en el viejo caserón donde él veraneaba de niño. Poco después descubre el mal que allí acecha, descubre que todas sus pesadillas pueden hacerse realidad en esa casa, pero para cumplir sus sueños debe recuperar la película a costa de cualquier precio.

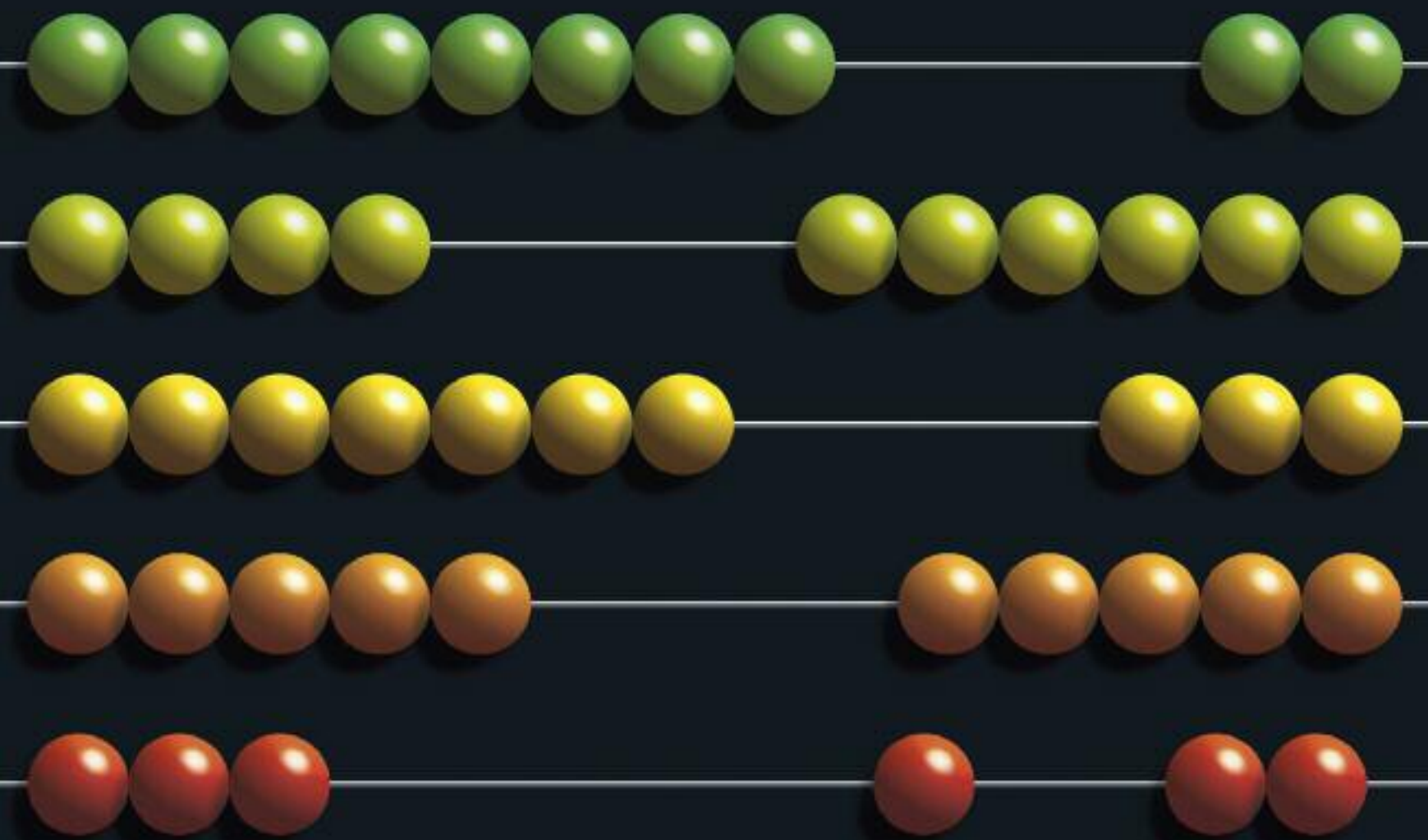


**DIRECTOR**  
Ado Santana  
**PRODUCTORAS**  
AS Producciones y Black Point Films  
**GUIÓN**  
Ado Santana, Ricardo López Toledo  
**PRODUCCIÓN EJECUTIVA**  
Mery Díaz, Gregorio Figueras  
**DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**  
Mery Díaz  
**DIRECCIÓN ARTÍSTICA**  
María Martínez, Anu Jato  
**DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
Juan Padrón

**MONTAJE**  
Ado Santana  
**SONIDO DIRECTO/ MEZCLAS**  
Marco A. Toledo  
**MÚSICA**  
Lisandro Rodríguez, Germán Betancor  
**MAQUILLAJE**  
Emilio Guerra  
**PELUQUERÍA**  
Naira Gómez  
**VESTUARIO**  
Anu Jato  
**EFECTOS ESPECIALES**  
Emilio Guerra

**CÁSTING**  
Ado Santana  
**FOTO FIJA**  
Ricardo López Toledo, Estefanía Puertas  
**INTÉRPRETES**  
Luifer Rodríguez, Idoia Maez, Maykol Hernández, José Luis de Madariaga, Naira Gómez, Cristina Palomino, Guacimara Correa  
**INICIO DE RODAJE**  
20/03/2013  
**DURACIÓN DE RODAJE**  
Tres semanas y 20 días (no consecutivos)

**PRESUPUESTO**  
10.000 euros  
**LOCALIZACIONES**  
Galdar, Telde (Gran Canaria)  
**FORMATO**  
HD  
**DURACIÓN**  
90 min aprox.  
**IDIOMAS DE RODAJE**  
Español  
**INFORMACIÓN**  
Ado Santana Tel. 626133083.  
E-mail: adosantana@gmail.com  
[www.asproducciones.com](http://www.asproducciones.com)



# Una sociedad de servicios



**egeda**

Entidad de Gestión de Derechos  
de los Productores Audiovisuales

Luis Buñuel, 2 - 3º. Edificio Egeda  
Ciudad de la Imagen, Pozuelo de Alarcón  
28223 Madrid

Teléfono: 91 512 16 10  
Fax: 91 512 16 19  
[www.egeda.es](http://www.egeda.es)



Oficinas asistenciales en: Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián,  
Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia.

Oficinas en Iberoamérica: Egeda Ecuador, Egeda Chile, Egeda Colombia,  
Egeda Perú y Egeda Uruguay.

Oficina en Estados Unidos: Egeda US Inc.

# Calor humano

DIRECTOR: Marc Nadal | Drama |



**MARC NADAL. Director**  
 “El cortometraje es un mensaje de optimismo contado a través de un personaje que encuentra en sí mismo la fuerza para seguir adelante con su vida”

## SINOPSIS:

**Pensar en una vida que nace y será real y otra que fue una preocupación inútil. He sentido la felicidad, sé que lo que busco, existe.**

**DIRECTOR**  
 Marc Nadal  
**GUIÓN / PROD. EJECUTIVA/ DIR. DE PRODUCCIÓN/ DIRECCIÓN ARTÍSTICA/ DIR. DE FOTOGRAFÍA:**  
 Marc Nadal  
**INTÉRPRETE:**  
 Nuria Molina

**INICIO DE RODAJE**  
 17/03/2013  
**DURACIÓN DE RODAJE**  
 Dos días  
**INFORMACIÓN**  
 Marc Nadal. Tel. 937339234.  
 E-mail: marc@marcnadal.com

[www.marcnadal.com/calor-humano](http://www.marcnadal.com/calor-humano).  
 Facebook:  
[www.facebook.com/marc.nadal.director](https://www.facebook.com/marc.nadal.director)  
 Tráiler:  
[vimeo.com/56752740/](https://vimeo.com/56752740)

# Ad Eternum

DIRECTOR: Xavier Cruzado | Drama | PÚBLICO: Todos los públicos

En este cortometraje sobre la vida y la muerte, el compositor **Pablo Ríos** cuenta que, gracias a una beca de colaboración, “*Ad Eternum* podrá grabar su BSO con la Orquesta Filarmónica de Kiev, con 52 músicos en sus filas, donde podrá darse cabida a cuantos matices, colores y máxima expresión musical, sean necesarios en éste gran proyecto”. La directora de producción **Cristina Comas** recuerda que tuvieron dificultades durante la filmación –“teníamos que rodar en una localización viva, en funcionamiento, y teníamos que compaginar perfectamente nuestro trabajo, a la vez que debíamos hacernos casi invisibles para los posibles familiares de difuntos que pudieran visitar el tanatorio durante el rodaje”–.

## XAVIER CRUZADO. Director y guionista

“Es un claro homenaje a la figura de nuestras abuelas, aquellas personas mayores que siempre estaban ahí, las que te hacían tus platos preferidos, las que te explicaban historias pasadas, las que siempre echaremos de menos pues son aquellos seres queridos de los que menos tiempo hemos podido disfrutar”.



## SINOPSIS:

**Daniel, un niño de 8 años, delgado y de aspecto pálido, espera sentado en una esquina de un banco de la antesala del tanatorio. Allí encontrará a Carmen, una anciana con quien compartirá su particular visión sobre la vida y la muerte...**

**DIRECTOR**  
 Xavier Cruzado  
**PRODUCTORA**  
 My5films  
**GUIÓN**  
 Xavier Cruzado  
**PROD. EJECUTIVA**  
 Xavier Cruzado  
**DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**  
 Cristina Comas  
**DIRECCIÓN ARTÍSTICA**  
 Marcela Anahí  
**DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
 Omar Danuk  
**MONTAJE**  
 Marta Broch  
**SONIDO DIRECTO/ MEZCLAS**  
 Gabriel Hurtado  
**MÚSICA**  
 Pablo Ríos  
**MAQUILLAJE**  
 Isabel Temprado  
**PELUQUERÍA**  
 Aída Suñé  
**VESTUARIO**  
 Laura Llabrés  
**CASTING**  
 Montse Alcalá  
**FOTO FLUJ**  
 David Comino  
**PROMOCIÓN Y PRENSA**  
 Xavier Cruzado

**INTÉRPRETES**  
 Ane Guisasola, Víctor Martínez, Francesc Pagès, Cristina Rodríguez, Xavier Serrat  
**INICIO DE RODAJE**  
 12/04/2013  
**DURACIÓN DE RODAJE**  
 Tres Días  
**PRESUPUESTO**  
 4.200 euros  
**LOCALIZACIONES**  
 Tanatorio Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)  
**FORMATO**  
 HD  
**DURACIÓN**  
 12 minutos  
**IDIOMA DE RODAJE**  
 Español  
**INFORMACIÓN**  
 My5films. XavierCruzado. Tel. 670233141. E-mail: my5films@gmail.com  
[www.adeternum.tk](http://www.adeternum.tk)  
 Facebook:  
[www.facebook.com/cortoadeternum](https://www.facebook.com/cortoadeternum)  
 Twitter: @xaviercruzado  
 Tráiler: [youtu.be/hq6bxU1dto](https://youtu.be/hq6bxU1dto)  
 Blog: [www.my5films.tk](http://www.my5films.tk)

# Me llaman Búho

DIRECTORA: Irene Garcés | Drama |

Drama político situado en los años cincuenta con estética de cine negro. "Hemos jugado con una estética de *film noir* para recrear un halo de irrealidad y misterio en torno a estos dos personajes, que se cruzan en un mundo que no comprenden y en el que son una y otra vez vapuleados por las circunstancias que se suceden a su alrededor" declara Irene Garcés, directora y guionista.

## IRENE GARCÉS. Directora y guionista

"Me llaman Búho nos habla de los que olvidan y los que pretenden ser olvidados. Nos situamos en la España de los cincuenta, donde dos personajes muy diferentes se encuentran y descubren lo mucho que se necesitan para sobrevivir y para reencontrarse con ellos mismos"

### SINOPSIS:

Luis Camus es un hombre seguro del periodismo que ejerce, pero la llegada de una noticia de manos de un misterioso joven que se hace llamar Búho, escapa a todo lo que conoce y hará que comience a dudar sobre su ética y sobre aquellos en los que confía.



<b>DIRECTORA</b> Irene Garcés	<b>MÚSICA</b> Fran Alegre	<b>DISTRIBUCIÓN</b> Fictionary Films
<b>PRODUCTORAS</b> Fictionary Films y Primera Generación	<b>MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA</b> Mónica Romero	<b>LOCALIZACIONES</b> Sevilla y Coria Del Río
<b>GUIÓN</b> Irene Garcés	<b>VESTUARIO</b> Elisa Bárcenas	<b>FORMATO</b> 2.35, Digital
<b>DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN</b> Sara Alguacil	<b>FOTO FIJA</b> Curro Vallejo	<b>DURACIÓN</b> 15 - 17'
<b>DIRECCIÓN ARTÍSTICA</b> Carlos G. Gurpegui	<b>INTÉRPRETES</b> Francisco Conde, Óscar Corrales, Andrea Dueso, Paco Roma y Carlos Cabra	<b>IDIOMA DE RODAJE</b> Español
<b>DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA</b> Pepe de la Rosa	<b>INICIO DE RODAJE</b> 30/04/2013	<b>INFORMACIÓN</b> Fictionary Films. Irene Garcés. Tel. 680469155. E-mail: prensa.alleine@gmail.com/info@irenegarces.com
<b>MONTAJE</b> Irene Garcés	<b>DURACIÓN DE RODAJE</b> Cinco días	<b>www.mellamanbuho.com</b>
<b>SONIDO DIRECTO</b> Miguel Asuero y Carlos Ruiz	<b>PRESUPUESTO</b> 5.000 euros	Facebook: <a href="#">irene.garces</a>
<b>SONIDO MEZCLAS</b> Carlos Ruiz		Twitter: <a href="#">@irenegarces</a>

# El pintor de sombras

DIRECTOR: Miguel Á. García de la Calera | Drama fantástico | Todos los públicos



## MIGUEL Á. GARCÍA DE LA CALERA. Director

"El poder convivir tantos días con actores de la talla de Unax Ugalde e Ingrid Rubio, y el director de fotografía Juan Carlos Gómez, en la ciudad caribeña de Santo Domingo, y con un equipo técnico mayormente dominicano... ha convertido a *El pintor de sombras* en algo totalmente inolvidable"

### SINOPSIS:

Federico posee *flashes* del futuro y los dibuja. Pero, a pesar de preverlo, no consigue evitar la muerte de su madre. Hundido, se abandona convirtiéndose en un pintor callejero. Comienza a sufrir flashes de un atropello, con una chica en peligro de muerte. Cuando descubre quién es, decide tratar de salvarla y luchar contra el destino, para así redimirse de su pasado.

<b>DIRECTOR</b> Miguel Á. García de la Calera	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b> Ana Iris Gómez	<b>bio, Sheila Acevedo y Bingen Elortza</b>	<b>IDIOMA DE RODAJE</b> Español
<b>PRODUCTORAS</b> Imakonos (República Dominicana) y Miguel Ángel García de la Calera Elizarralde PC (España)	<b>DIRECCIÓN ARTÍSTICA</b> Rosanna Batista	<b>INICIO DE RODAJE</b> 23/04/2013	<b>INFORMACIÓN</b> Miguel Ángel García de la Calera. Elizarralde PC. Tel. 637707010. E-mail: miguelgce@yahoo.es
<b>GUIÓN</b> Carlos de los Santos	<b>DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA</b> Juan Carlos Gómez	<b>DURACIÓN DE RODAJE</b> Ocho días	Facebook: <a href="#">www.facebook.com/el-pintordesombras</a>
<b>PROD. EJECUTIVA</b> Miguel Á. García de la Calera	<b>MONTAJE</b> Ángel Hernández Zoido	<b>PRESUPUESTO</b> 20.000 euros	Twitter: <a href="#">www.twitter.com/mgarciacalera</a>
<b>DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN</b> Francis Disla Ferreira	<b>SONIDO DIRECTO</b> Juan Peralta	<b>LOCALIZACIONES</b> Santo Domingo (República Dominicana)	
	<b>MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA</b> Gissel Jiménez	<b>FORMATO</b> HD Red EPIC	
	<b>VESTUARIO</b> Lia Castro	<b>DURACIÓN</b> 15 minutos	
	<b>INTÉRPRETES</b> Unax Ugalde, Ingrid Ru-		





# Retrovisor

DIRECTOR: Alberto Lavín | Drama |  
PÚBLICO: Mayores de 12 años

## ALBERTO LAVÍN. Director

“Las palabras que no se dicen al final son las más importantes. Lo que sentimos, lo que queremos y sobre todo lo que necesitamos muchas veces se queda mudo y olvidado. Ese es el reto de este cortometraje. Hacer que el espectador, al llegar al final, reconstruya la historia como si observase su pasado a través de un espejo y reflexione cómo hubiera cambiado todo si esas palabras se hubiesen pronunciado”

### SINOPSIS:

Lucía y Álvaro mantienen una relación que no pasa por sus mejores momentos. Un accidente de coche dará un giro a sus vidas, que no sólo afectará a su futuro sino también a la percepción que tenían del pasado.



DIRECTOR Alberto Lavín  
PRODUCTORA La Cosechadora Producciones  
GUIÓN Alberto Lavín  
PROD. EJECUTIVA Alberto Lavín y Melissa Olabarria  
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Sergio M. Villar  
DIRECCIÓN ARTÍSTICA Javier Nieva  
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Pedro G. Argumosa  
MONTAJE Fernando Sánchez

SONIDO DIRECTO/ MEZCLAS Alonso Sainz  
MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA Sheila Abascal  
FOTO FIJA Pedro G. Argumosa  
PROMOCIÓN Y PRENSA Mailuki Films  
INTÉRPRETES Tatiana Perdiguero, Jaime Martín, Gonzalo C. Megías  
INICIO DE RODAJE Marzo 2013  
DURACIÓN DE RODAJE Tres días

PRESUPUESTO No facilitado  
LOCALIZACIONES Gornazo y Torrelavega (Cantabria)  
FORMATO HD 1920x1080 16:9  
DURACIÓN 6 minutos  
IDIOMA DE RODAJE Español  
INFORMACIÓN Alberto Lavín Tel. 619668527  
E-mail: alberto@lacosechadora.com

# La Ropavejera

DIRECTOR: Nacho Ruipérez | Terror/época | PÚBLICO: Mayores de 16 años

Nacho Ruipérez, director y guionista, trata el tema de la lucha de clases que genera el abuso de los más desfavorecidos y explica por qué: “una de las razones por las que se inicia mi fascinación por el personaje de Enriqueta Martí, sobre la que estoy dirigiendo esta versión libre en formato cortometraje, fue el detalle del robo en su piso tras su detención del libro negro de clientes que hizo escapar impunes a aquellos que mandaron asesinar por encargo a esta mujer para esconder la verdad. Esta versión del mal, ‘La vampira de Barcelona’, es mucho más oscura que Jack ‘el destripador’, Ted Bundy o Ed Gein.

## RAFA LIS.

Productor ejecutivo y creador de la idea original

“La Ropavejera es un viaje hacia un universo diabólico, que retrata con dureza y realismo la vida de las víctimas de Enriqueta Martí, que sufrieron los abusos sexuales durante décadas por parte de las clases altas de Barcelona a principio del siglo pasado”

### SINOPSIS:

¿Cómo puede un niño seguir siendo niño, si tu casa es el infierno y tu madre es el demonio? ¿Puede el amor que despierta la inocencia de una niña romper con la tiranía impuesta en un sistema? Una historia de supervivencia que desafiará las leyes de todo lo imaginado, un universo gobernado por La Ropavejera.



DIRECTOR Nacho Ruipérez  
PRODUCTORA Ryu Media  
GUIÓN Nacho Ruipérez  
PROD. EJECUTIVA Rafa Lis y Edu Lis  
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Cristian Guijarro y Edu Lis  
DIRECCIÓN ARTÍSTICA Arancha Rodríguez y Mª Jesús Tarazona  
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Gabo Guerra  
MONTAJE Pablo Martínez  
SONIDO DIRECTO Pedro Aviñó  
MÚSICA Arnau Bataller  
MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA Ana María Balsera  
VESTUARIO Miguel Carbonell y Giovanna Ribes  
EFECTOS ESPECIALES Fito Dellibarda. Supervisor VFX: Javier Horrillo

FOTO FIJA Natxo Martínez  
INTÉRPRETES Ana Torrent, Marina Alegre y Álex Viciano  
INICIO DE RODAJE 14/06/2013  
DURACIÓN DE RODAJE Diez días  
PRESUPUESTO 30.000 euros  
AYUDAS A la producción del Instituto Valenciano del Audiovisual y la Cinematografía 2012  
LOCALIZACIONES Picanya, Valencia  
FORMATO Red One  
DURACIÓN 18 minutos  
IDIOMAS DE RODAJE Castellano y Valenciano  
INFORMACIÓN Ryu Media. Rafa Lis Tel. 661 079 281. E-mail: rlis@ryumedia.es  
[www.ryumedia.es](http://www.ryumedia.es)

# Y MAGIS

**Exclusivamente dedicados al Cine Digital**

EXHIBICIÓN

**Líderes en la Integración Digital** en España y en Europa

**Expertos en la gestión de los contenidos** en los cines

**VPF para más de 2.500 salas** en Europa

**Y MAGIS**  
LABORATORIO

**Creación de DCPs y KDMs** con los más exhaustivos sistemas de control y verificación

**Distribución física y/o desmaterializada** a los cines (fibra, satélite...)

DISTRIBUCIÓN

**Más de 25.000 copias** entregadas en 2012

**Y MAGIS**  
POSTPRODUCCIÓN

Las más modernas **instalaciones de postproducción** en España

**Workflow 4K en todo el proceso:** conformado, VFX, etalonaje y proyección

PRODUCCIÓN

**Equipo de reconocidos profesionales**

[www.ymagis.com](http://www.ymagis.com)

▶ paris

106 rue la Boétie  
75008 Paris - France  
Tel: +33 175 448 888  
contact@ymagis.com

▶ berlin

Reuchlinstr. 10-11  
10553 Berlin, Deutschland  
Tel. +49 30 21018431  
germany@ymagis.com

▶ barcelona

Fallars, 99  
08018 Barcelona  
Tel. +34 931 845 060  
spain@ymagis.com

QuickDCP® es una marca registrada de Ymagis

# Luces de emergencia

Pau Brunet  
www.boxoffice.es

**D**atos que rozan los mínimos históricos y han dejado las salas prácticamente vacías. La taquilla de mayo se cierra con 22,5 millones de euros, lo que se traduce en 3,2 millones de entradas vendidas. El descenso respecto a 2012 es de un 33%, porcentaje que supera el 50% si se compara con 2011 en recaudaciones y un 56% en la venta de entradas.

Siguen encendidas las luces de emergencia en el sector de la exhibición, aunque el último fin de semana de mayo fue esperanzador con el estreno de la sexta entrega de *Fast & Furious*, el mejor lanzamiento en lo que llevamos de año al lograr 4 millones de euros, cifra que demuestra que el nuevo capítulo de la franquicia de Universal mantiene su fuerza.

El cine español ha estado representado en las carteleras con *La mula* y *La Estrella*. La primera aterrizó de la mano de Wanda tras su paso por el Festival de Málaga, donde logró el Premio al Mejor Actor para el mediático Mario Casas. Con una presencia en 124 salas, este filme hizo una caja de 165.000 euros, una media de 1.324 euros por cine, y en las siguientes semanas se situó en los 430.000 euros.

Por su parte, *La estrella* recaudó 38.000 euros en las 100 pantallas a las que llegó, lo que supone 57 espectadores por sala (380 euros de promedio). El fin de semana de *La estrella* coincidió con *Fast & Furious 6*, superproducción norteamericana que se 'comió' el 64% de las entradas.

Más cine nacional con *Combustión*, que terminó su carrera con 1,3 millones de euros.

Fuera del producto español hay que destacar el éxito de 7 cajas, thriller paraguayo que *Vértigo* estrenó en solo ocho cines con el que ha alcanzado los 90.000 euros. Una presencia limitada con gran aceptación al registrar la media por sala más alta del fin de semana: 3.400 euros. Y es que el cine au-



*La mula*. FOTO: JOSÉ HARO

toral y de presencia limitada ha cosechado buenas cifras en lo que llevamos de 2012 -*La caza*, *Bárbara*, *En otro país* y *Searching for Sugar Man*- y mayo no ha sido una excepción como queda patente con *Stoker*, con Nicole Kidman; y el documental *The Imposter*.

Saca tu guión del cajón y conviértelo en una película

**BOXOFFICE**  **SCRIPT**

boxofficescript.com

26 - 28 abril



361.531 euros

TÍTULO	DISTRIBUYE	SEM.	CINES	TOTAL RECAUDACIÓN (€)	VARIACIÓN SEMANA	RECAUDACIÓN PROMEDIO COPIA	TOTAL ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECT. COPIA	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)	ESPECT. ACUMULADOS
1 IRON MAN 3 (3D)	DISNEY	1	394	3.829.972		9.721	521.182	1.323	3.829.972	521.182
2 OBLIVION	UPI	3	352	661.941	-41%	1.881	91.746	261	4.822.686	694.980
3 CROODS, LOS	FOX	6	344	516.300	39%	1.501	76.899	224	12.152.264	1.813.366
4 COMBUSTION	SONY	1	295	456.082		1.546	66.070	224	456.082	66.070
5 LUGAR DONDE REFUGIARSE, UN	TRI	2	242	294.152	-8%	1.216	40.680	168	707.061	101.705
6 MEMORIAS DE UN ZOMBIE ADOLESCENTE	EONE	2	314	253.131	-38%	806	36.728	117	751.975	113.736
7 TIERRA PROMETIDA	UPI	2	199	179.431	-27%	902	24.393	123	496.325	70.570
8 AYER NO TERMINA NUNCA	ACONTRA	1	102	158.363		1.553	21.004	206	158.363	21.004
9 POSESION INFERNAL	SONY	4	215	152.035	-39%	707	21.099	98	2.398.840	347.260
10 EFECTOS SECUNDARIOS	EONE	4	208	110.923	-32%	533	15.316	74	1.468.754	212.711
11 TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	UPI	4	143	102.202	-32%	715	13.562	95	1.425.942	199.972
12 LA CAZA	GOLEM	2	53	90.445	-1%	1.707	12.502	236	217.882	30.984
13 GRAN EQUIPO, UN	ALIMPRO	1	91	87.395		960	12.329	135	87.395	12.329
14 NOCHES DE VINO Y COPAS	KARMA	1	35	72.225		2.064	9.424	269	72.225	9.424
15 OZ: UN MUNDO DE FANTASIA	DISNEY	8	135	60.417	-9%	448	9.135	68	6.233.446	904.556
16 GI JOE: LA VENGANZA	PPI	5	141	42.167	-63%	299	6.037	43	3.621.021	504.009
17 BARBARA	GOLEM	4	29	37.625	-12%	1.297	5.081	175	297.443	42.427
18 ULTIMOS DIAS, LOS	WBI	5	81	37.241	-41%	460	4.757	59	2.063.566	285.609
19 AMOR ENTRE DOS MUNDOS, UN	TRI	4	142	36.314	-43%	256	6.025	42	679.921	107.216
20 ALACRAN ENAMORADO	ALTA	3	88	30.083	-58%	342	4.174	47	321.463	47.127
31 AMANTES PASAJEROS, LOS	WBI	8	36	11.162	-46%	310	1.467	41	4.964.288	683.093
64 PISTOLA EN CADA MANO, UNA	FILMAX	21	2	400	-47%	200	59	30	1.913.870	261.556
68 CORAZON DEL ROBLE	BART	15	1	317	277%	317	61	61	79.212	12.384

3 - 5 mayo



228.587 espectadores

TÍTULO	DISTRIBUYE	SEM.	CINES	TOTAL RECAUDACIÓN (€)	VARIACIÓN SEMANA	RECAUDACIÓN PROMEDIO COPIA	TOTAL ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECT. COPIA	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)	ESPECT. ACUMULADOS
1 IRON MAN 3 (3D)	DISNEY	2	395	1.324.940	-65%	3.354	181.977	461	6.878.906	948.080
2 SCARY MOVIE 5	DEAPLA	1	243	650.855		2.678	94.582	389	966.886	139.568
3 GRAN BODA, LA	EONE	1	304	606.922		1.996	84.790	279	1.007.028	139.474
4 OBLIVION	UPI	4	329	338.699	-49%	1.029	47.241	144	5.548.025	797.159
5 CROODS, LOS	FOX	7	338	225.481	-56%	667	33.632	100	12.717.285	1.898.684
6 COMBUSTION	SONY	2	298	205.110	-55%	688	30.139	101	880.861	129.452
7 LUGAR DONDE REFUGIARSE, UN	TRI	3	232	106.983	-64%	461	15.025	65	954.026	137.340
8 MEMORIAS DE UN ZOMBIE ADOLESCENTE	EONE	3	271	81.598	-68%	301	11.921	44	941.977	142.182
9 AYER NO TERMINA NUNCA	ACONTRA	2	107	65.900	-58%	616	8.792	82	224.263	29.796
10 TIERRA PROMETIDA	UPI	3	176	64.829	-64%	368	8.957	51	642.346	91.474
11 POSESION INFERNAL	SONY	5	177	63.827	-58%	361	8.848	50	2.531.286	366.155
12 LA CAZA	GOLEM	3	54	56.462	-38%	1.046	7.794	144	334.654	47.586
13 EFECTOS SECUNDARIOS	EONE	5	165	55.556	-50%	337	7.753	47	1.590.348	230.014
14 BUSCANDO A NEMO	DISNEY	1	140	48.594		347	9.757	70	102.705	20.726
15 TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	UPI	5	98	46.811	-54%	478	6.051	62	1.533.613	214.306
16 NOCHES DE VINO Y COPAS	KARMA	2	42	32.032	-56%	763	4.239	101	141.923	18.866
17 7 CAJAS	VERTIGO	1	8	27.218		3.402	3.555	444	45.534	5.845
18 GRAN EQUIPO, UN	ALIMPRO	2	89	25.390	-71%	285	3.575	40	148.690	21.142
19 OZ: UN MUNDO DE FANTASIA	DISNEY	9	103	24.817	-59%	241	3.753	36	6.289.826	913.228
22 ULTIMOS DIAS, LOS	WBI	6	53	19.109	-49%	361	2.616	49	2.098.180	290.456
27 ALACRAN ENAMORADO	ALTA	4	45	11.037	-63%	245	1.583	35	344.595	50.571
37 AMANTES PASAJEROS, LOS	WBI	9	24	5.584	-50%	233	751	31	4.975.266	684.611
64 PISTOLA EN CADA MANO, UNA	FILMAX	22	1	291	-27%	291	39	39	1.914.787	261.711

10 - 12 mayo



426.027 euros

TÍTULO	DISTRIBUYE	SEM.	CINES	TOTAL RECAUDACIÓN (€)	VARIACIÓN SEMANA	RECAUDACIÓN PROMEDIO COPIA	TOTAL ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECT. COPIA	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)	ESPECT. ACUMULADOS
1 IRON MAN 3	DISNEY	3	351	788.961	-40%	2.248	108.383	309	8.063.052	1.120.972
2 OBJETIVO: LA CASA BLANCA	EONE	1	316	734.143		2.323	106.013	335	734.143	106.013
3 SCARY MOVIE 5	DEAPLA	2	243	439.420	-32%	1.808	63.377	261	1.530.273	275.036
4 GRAN BODA, LA	EONE	2	304	315.395	-48%	1.037	43.692	144	1.510.028	215.982
5 OBLIVION	UPI	5	304	216.008	-36%	711	30.387	100	5.893.189	848.538
6 STOKER	FOX	1	81	171.504		2.117	23.370	289	171.504	23.370
7 CROODS, LOS	FOX	8	326	171.127	-24%	525	25.902	79	12.915.059	1.929.151
8 MULA, LA	WANDA	1	121	164.266		1.358	22.780	188	164.266	22.780
9 COMBUSTION	SONY	3	271	124.133	-39%	458	18.290	67	1.064.479	158.293
10 LUGAR DONDE REFUGIARSE, UN	TRI	4	220	60.408	-44%	275	8.514	39	1.083.321	156.881
11 BUSCANDO A NEMO	DISNEY	2	161	46.089	-5%	286	9.201	57	158.527	31.925
12 MEMORIAS DE UN ZOMBIE ADOLESCENTE	EONE	4	198	42.502	-48%	215	6.280	32	1.006.333	152.502
13 POSESION INFERNAL	SONY	6	133	42.493	-33%	319	5.950	45	2.592.476	375.307
14 LA CAZA	GOLEM	4	58	41.468	-28%	715	5.810	100	399.708	57.446
15 EFECTOS SECUNDARIOS	EONE	6	122	35.366	-36%	290	4.988	41	1.648.432	239.436
16 AYER NO TERMINA NUNCA	ACONTRA	3	93	30.223	-56%	325	4.085	44	383.406	53.003
17 TIERRA PROMETIDA	UPI	4	134	30.000	-54%	224	4.182	31	702.332	100.806
18 TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	UPI	6	75	26.329	-44%	351	3.459	46	1.579.777	220.928
19 SEARCHING FOR SUGAR MAN	AVALON	12	16	26.156	18%	1.635	3.501	219	457.673	64.798
25 ULTIMOS DIAS, LOS	WBI	7	31	11.157	-42%	360	1.411	46	2.115.535	292.823
36 ALACRAN ENAMORADO	ALTA	5	28	5.411	-51%	193	799	29	353.917	52.061
55 AMANTES PASAJEROS, LOS	WBI	10	13	1.169	-79%	90	170	13	4.978.442	685.093
60 METODO ARRIETA, EL	BART	2	2	480	-42%	240	71	36	2.388	367
63 CORAZON DEL ROBLE	BART	17	2	404	2786%	202	76	38	79.630	12.463

17 - 19 mayo



1.247.056 euros

TÍTULO	DISTRIBUYE	SEM.	CINES	TOTAL RECAUDACIÓN (€)	VARIACIÓN SEMANA	RECAUDACIÓN PROMEDIO COPIA	TOTAL ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECT. COPIA	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)	ESPECT. ACUMULADOS
1 GRAN GATSBY, EL	WBI	1	340	1.565.893		4.606	205.943	606	1.565.893	205.943
2 IRON MAN 3	DISNEY	4	330	559.221	-29%	1.695	77.689	235	8.896.678	1.240.978
3 OBJETIVO: LA CASA BLANCA	EONE	2	314	473.147	-36%	1.507	66.927	213	1.498.601	221.452
4 SCARY MOVIE 5	DEAPLA	3	250	324.409	-26%	1.298	46.587	186	2.040.096	350.036
5 GRAN BODA, LA	EONE	3	289	253.183	-20%	876	35.050	121	1.902.360	273.631
6 CROODS, LOS	FOX	9	338	251.202	47%	743	37.632	111	13.222.686	1.975.979
7 OBLIVION	UPI	6	253	200.296	-7%	792	27.725	110	6.183.640	892.112
8 STOKER	FOX	2	81	117.334	-32%	1.449	15.911	196	376.460	53.056
9 MULA, LA	WANDA	2	135	105.843	-36%	784	14.822	110	346.519	49.934
10 COMBUSTION	SONY	4	227	98.906	-20%	436	14.468	64	1.206.733	180.183
11 BUSCANDO A NEMO	DISNEY	3	147	63.268	37%	430	12.692	86	237.417	47.804
12 LA CAZA	GOLEM	5	56	45.318	8%	809	6.293	112	470.216	67.744
13 LUGAR DONDE REFUGIARSE, UN	TRI	5	184	42.350	-30%	230	6.051	33	1.170.909	162.932
14 MAREA LETAL	DEAPLA	1	53	37.952		716	5.410	102	37.952	5.410
15 JACK EL CAZAGIGANTES	WBI	10	145	35.355	413%	244	6.767	47	2.558.554	359.768
16 SEARCHING FOR SUGAR MAN	AVOLON	13	18	30.169	15%	1.676	4.138	230	505.900	71.850
17 POSESION INFERNAL	SONY	7	95	28.292	-33%	298	4.128	43	2.638.597	382.282
18 EFECTOS SECUNDARIOS	EONE	7	76	24.870	-30%	327	3.380	44	1.692.014	246.099
19 OZ: UN MUNDO DE FANTASIA	DISNEY	11	68	24.094	25%	354	3.741	55	6.344.065	921.798
20 MEMORIAS DE UN ZOMBIE ADOLESCENTE	EONE	5	116	23.522	-45%	203	3.550	31	1.047.419	159.274
21 TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	UPI	7	59	19.756	-25%	335	2.579	44	1.616.647	226.000
23 AYER NO TERMINA NUNCA	ACONTRA	4	53	14.861	-53%	280	1.993	38	414.770	57.601
31 ULTIMOS DIAS, LOS	WBI	8	19	8.498	-24%	447	1.029	54	2.128.422	294.527
34 AVENTURAS DE TADEO JONES, LAS	PPI	38	39	7.341		188	2.092	54	18.111.838	2.699.193
35 ULTIMA ISLA, LA	SPLENDOR	1	32	7.309		228	1.038	32	7.309	1.038
46 ALACRAN ENAMORADO	ALTA	6	11	3.221	-40%	293	465	42	359.714	52.975
58 AMANTES PASAJEROS, LOS	WBI	11	7	1.287	10%	184	218	31	4.980.047	685.377
69 CORAZON DEL ROBLE	BART	18	3	534	32%	178	96	32	80.180	12.562

# RENTRAK



PRECISELY MEASURING  
MOVIES & TV EVERYWHERE

24 - 26 mayo



38.579 euros

TÍTULO	DISTRIBUYE	SEM.	CINES	TOTAL RECAUDACIÓN (€)	VARIACIÓN SEMANA	RECAUDACIÓN PROMEDIO COPIA	TOTAL ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECT. COPIA	RECAUDACIÓN ACUMULADA (€)	ESPECT. ACUMULADOS
1 FAST & FURIOUS 6	UPI	1	362	4.062.147		11.221	593.019	1.638	4.062.147	593.019
2 GRAN GATSBY, EL	WBI	2	349	719.975	-54%	2.063	95.922	275	2.808.952	382.212
3 IRON MAN 3	DISNEY	5	314	240.541	-57%	766	34.238	109	9.289.000	1.299.290
4 OBJETIVO: LA CASA BLANCA	EONE	3	302	203.503	-57%	674	28.796	95	1.869.061	278.087
5 DEAD MAN DOWN	EONE	1	168	145.731		867	21.257	127	145.731	21.257
6 AMIGO PARA FRANK, UN	ACONTRA	1	92	139.979		1.522	19.096	208	139.979	19.096
7 CROODS, LOS	FOX	10	306	137.319	-45%	449	21.089	69	13.411.820	2.005.694
8 SCARY MOVIE 5	DEAPLA	4	246	125.856	-61%	512	18.267	74	2.165.952	368.303
9 GRAN BODA, LA	EONE	4	240	120.882	-52%	504	16.612	69	2.120.745	306.340
10 OBLIVION	UPI	7	209	91.082	-55%	436	12.752	61	6.351.409	917.487
11 STOKER	FOX	3	91	63.934	-46%	703	8.807	97	489.580	69.824
12 TRIP, THE	SURTSEY	1	49	47.626		972	6.683	136	47.626	6.683
13 MULA, LA	WANDA	3	102	40.242	-62%	395	5.725	56	426.027	62.248
14 ESTRELLA, LA	SPLENDOR	1	99	38.579		390	5.440	55	38.579	5.440
15 LA CAZA	GOLEM	6	47	28.249	-38%	601	3.900	83	516.475	74.693
16 BUSCANDO A NEMO	DISNEY	4	134	27.266	-57%	203	5.524	41	278.715	56.168
17 SEARCHING FOR SUGAR MAN	AVOLON	14	18	24.377	-19%	1.354	3.303	184	547.710	77.877
18 JACK EL CAZAGIGANTES	WBI	11	134	20.274	-43%	151	3.852	29	2.587.124	365.293
19 COMBUSTION	SONY	5	155	17.430	-82%	112	2.656	17	1.247.056	186.967
20 EN OTRO PAIS	GOLEM	1	7	14.785		2.112	2.012	287	14.785	2.012
27 TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	UPI	8	30	7.763	-61%	259	978	33	1.634.981	228.587
37 AYER NO TERMINA NUNCA	ACONTRA	5	24	4.460	-73%	186	631	26	429.201	59.768
49 ALI	LUNA TANTAN	2	11	1.198	-80%	109	196	18	9.185	1.570
54 ALACRAN ENAMORADO	ALTA	7	7	978	-70%	140	146	21	361.531	53.502
58 ULTIMA ISLA, LA	SPLENDOR	2	18	922	-88%	51	143	8	10.007	1.455
62 CORAZON DEL ROBLE	BART	19	3	605	13%	202	113	38	80.785	12.675
65 AMANTES PASAJEROS, LOS	WBI	12	2	476	-63%	238	64	32	4.980.947	685.516

## 2013 películas españolas estrenadas

ALACRÁN ENAMORADO Santiago A. Zannou Morena Films <u>12/04</u>	EL COSMONAUTA Nicolás Alcalá Schächter Riot Cinema Collective <u>14/05</u>	LOS ILUSOS Jonás Trueba <u>12/04</u>
AYER NO TERMINA NUNCA Isabel Coixet A Contracorriente Films y Miss Wasabi <u>26/04</u>	EL PÁRAMO Jaime Osorio Márquez Alta Films (España); Rhayuela Films (Colombia) y Sudestada Cine (Argentina) <u>11/01</u>	LOS ÚLTIMOS DÍAS Álex y David Pastor Morena Films, Antena 3 Films, Rebelión Terrestre (España); Les Films Du Lendemain (Francia) <u>27/03</u>
AQUÍ Y ALLÁ Antonio Méndez Esparza Aquí y Allí Films (España) y Torch Films (USA) <u>01/03</u>	EL VAHO EN EL ESPEJO Gustavo Socorro Atlasley SLU <u>30/01</u>	MAMÁ Andrés Muschietti Toma 78 (España) y De Milo Productions (Canadá) <u>8/02</u>
BLACKIE & KANUTO Francis Nielsen Baleuko y Talape Producciones Audiovisuales (España); Art'Mell (Francia) y Lumiq (Italia) <u>15/02</u>	HIJO DE CAÍN Jesús Monllaó Life and Pictures, Salto de Eje PC, Fosca Films, TV3 <u>31/05</u>	MAPA León Siminiani Avalon PC y Pantalla Partida <u>01/02</u>
CHAIKA Miguel Ángel Jiménez Kinoskopik Film Produktion <u>25/05</u>	LA ESTRELLA Alberto Aranda A Contraluz Films <u>24/05</u>	MÓN PETIT (MUNDO PEQUEÑO) Marcel Barrena Umbilical Productions y Corteyconfección de Películas <u>15/03</u>
COMBUSTIÓN Daniel Calparsoro Antena 3 Films, Canal +, La Sexta y Zeta Audiovisual <u>26/04</u>	LA FOTÓGRAFA Fernando Baños Fidalgo La Mirada Lenta y Films 59-Pere Portabella <u>17/05</u>	MUERTOS DE AMOR Mikel Aguirresarobe Karrakela Films <u>08/02</u>
DANSE LA DANSE, NACHO DUATO Alain Deymier Alain Deymier Productions <u>19/04</u>	LA MULA Gheko Films <u>10/05</u>	SANT ANDREU JAZZ BAND: A FILM ABOUT KIDS AND MUSIC Ramón Tort Divinoconcepto <u>16/02</u>
EL AMOR Y OTRAS DESGRACIAS VV.DD. Tercer Tiempo Audiovisual <u>15/02</u>	LA ÚLTIMA ISLA Dácil Pérez de Guzmán Sakai Producciones, Rainbow Videoproducciones, Fausto Producciones <u>17/05</u>	SERIE B Richard Vogue Serie B, Olwyn Films <u>19/04</u>
EL CALLEJÓN Antonio Trashorras Antena 3 Films, Roxbury Pictures y Esa Mano Amiga Producciones (España); Dynamo Producciones (Colombia) <u>01/03</u>	LA VENTA DEL PARAÍSO Emilio R. Barrachina Ircania Producciones <u>19/04</u>	TESIS SOBRE UN HOMICIDIO Hernán Goldfrid Tornasol Films, BDCINE, Castafiore Films, Haddock Films y Telefé <u>05/04</u>
	LOS AMANTES PASAJEROS Pedro Almodóvar EL Deseo PC <u>08/03</u>	

### Plataformas de cine online y dispositivos conectados\*

#### 400 Films

www.400films.com

#### Apple TV\*

www.apple.com/es/appletv

#### Booquo

www.booquo.com

#### Cineclick

cineclick.com

#### Filmin

www.filmin.es

#### Filmotech

www.filmotech.com

#### Google Play

play.google.com

#### iTunes

www.apple.com/es/itunes

#### LG Smart TV\*

www.lg.com/es/smart-tv

#### Mitele.es

www.mitele.es

#### Movistar Imagenio\*

www.movistar.es/  
imagenio

#### Nubeox

www.nubeox.com

#### Ono

www.ono.es/ocioytv

#### Orange TV\*

tv.orange.es

#### Play Station Network\*

es.playstation.com/psn

#### Samsung Smart TV\*

www.samsung.com/es/  
smarttv

#### Sony Ent. Network

www.sonyentertainment  
network.com

#### Voddler

www.voddler.com/es

#### Wuaki

wuaki.tv

#### Xbox Live\*

www.xbox.com/es-ES/Live

#### Canal+ Yomvi\*

www.yomvi.es

#### Youzee

youzee.com/es

Más información en: [www.mesientodecine.com](http://www.mesientodecine.com)

07  
JUNIO**15 AÑOS Y UN DÍA**

GRACIA QUEREJETA  
Tornasol Films y  
Castañore Films  
[www.15añosyundia.com](http://www.15añosyundia.com)

**CLARA NO ES NOMBRE DE MUJER**

PEPE CARBAJO  
La Moto Producciones y  
Casen Producciones  
[www.claranoesnombrede mujer.es](http://www.claranoesnombrede mujer.es)

14  
JUNIO**INSENSIBLES**

JUAN CARLOS MEDINA  
Roxbury Pictures y A Contracorriente Films (España), Les Films d'Antoine y Tobina Film (Francia), Fado Filmes (Portugal), TVC  
[www.laultimaisla.com](http://www.laultimaisla.com)

**MENÚ DEGUSTACIÓN**

ROGER GUAL  
Zentropa intl. Spain junto a Subotica Limited  
[www.menudegustacio.com](http://www.menudegustacio.com)

**SOMOS GENTE HONRADA**

ALEJANDRO MARZOA  
El Terrat, Vaca Films, en coproducción con Persona Non Grata Pictures (Portugal).  
[www.facebook.com/SomosGenteHonrada](http://www.facebook.com/SomosGenteHonrada),

14  
JUNIO**NEW YORK SHADOWS**

JUAN PINZÁS  
Abstracto Films y  
Atlántico films  
[www.facebook.com/newyorkshadows](http://www.facebook.com/newyorkshadows)

**SOLA CONTIGO**

ALBERTO LECCHI  
Aguirre Films (Argentina), Moonlight cinema (España), Ibermedia, Incaa  
[www.solacontigopeli.wordpress.com](http://www.solacontigopeli.wordpress.com)

21  
JUNIO**COLOSIO, EL ASESINATO**

CARLOS BOLADO  
Oberon Cinematográfica S.A. , La femme endormie, S.A.R.L. , Proyecto Gauquin Ltda  
[www.colosiolapelicula.com.mx](http://www.colosiolapelicula.com.mx)

28  
JUNIO**ENCIERRO**

OLIVIER VAN DER ZEE  
D4D, REC y EITB como productor asociado  
[www.encierrolapelicula.com](http://www.encierrolapelicula.com)

# Un grito en Manhattan

Juan Pinzás

Esta película hace referencia a la vida y al cine cuando convergen y se confunden en el interior de las personas de forma visceral. Cuestiona dónde y cuándo termina la realidad y comienza la ficción. De alguna manera aborda el tema de la creación artística, las dificultades en el momento de crear, la problemática que se le plantea al creador, la incompreensión del entorno que rodea al artista, en este caso a un director de cine. Y esto que narro de una forma no convencional en la película me ha tocado vivirlo y sufrirlo durante todo el proceso de realización de la misma. Ha sido en parte una experiencia dolorosa, pero enriquecedora artísticamente.

El lado más positivo y eficaz lo encontré durante el rodaje en el trabajo diario con la actriz estadounidense Lindsey Ireland, que comprendió desde el primer momento mi propuesta y se metió tanto en la película y en la piel de sus dos personajes que finalmente ella y yo, como coprotagonistas del filme, no discerníamos la ficción que rodábamos de la realidad que vivíamos. Nuestra realidad de alguna manera se había trasfigurado. Y ahí se produjo la magia, lo maravilloso del cine, del arte, porque una de las interrogantes que plantea la película es, precisamente, si podemos transformar nuestra propia realidad en otra diferente utilizando el arte como medio. Los personajes, al igual que

Lindsey y yo durante el rodaje, transitan entre la realidad y la ficción, y se desdoblaron en otros. Y hasta tal punto esto es así, que el grito desesperado de mi personaje en la última parte de la película, en pleno Times Square, fue una necesidad vital mía, más que del personaje que interpreto, para liberarme de la disensión surgida durante la filmación.

Es ésta una propuesta de estilo trascendental en su intención de expresar lo metafísico, pero en la película utilicé igualmente otros estilos de cine como el artístico, el abstracto, e incluso el cine del yo.

En *New York Shadows* intenté transformar cuestiones personales y subjetivas en un manifiesto estético sobre la creación cinematográfica tal como la siento. Se inscribe en un tipo de cine que aborda la propia vida, los sueños y pesadillas, el desasosiego del creador frente a su obra en el momento de la gestación. Lo metafísico, lo abstracto. Un mundo real y onírico que se da cita y confluye en la mente de todo artista que escarba y busca dentro de sí por la necesidad de crear, construir, encontrarse y transmitir un pensamiento

al público para que saque sus propias conclusiones. Obviamente no es una película *mainstream* y no busca al público de masas, pero sí aspira llegar a esa minoría ya global que le exige al cine algo más que entretenimiento y pasar el rato.



SI TU PASIÓN ES EL SÉPTIMO ARTE

# GRADO EN CINE

ÚNICA UNIVERSIDAD EN ESPAÑA QUE IMPARTE  
EL GRADO OFICIAL EN CINE

Contamos con la colaboración de profesionales como **José Salcedo** (Montaje), **Jordi Costa** (Crítico de cine), **Javier Salmones** (Dirección de Fotografía), **Piluca Baquero** y **Salvador Yagüe** (Producción), **Chus Gutiérrez** y **Manuel Palacios** (Dirección), **Antón Laguna** y **Puerto Collado** (Dirección Artística), entre otros.

**Beca del 25% en matrícula y créditos para académicos e hijos de académicos.**

# Pascal Gaigne, veintisiete años después

Miguel Ángel Ordóñez y David Rodríguez Cerdán



Hasta cumplir los veintisiete, la vida de Pascal Gaigne (Caen, 1958) guardó más de un parecido con esas películas de carretera y manta protagonizadas por espíritus inquietos en las que el kilometraje deviene metáfora. Luego, el corazón le puso rumbo a San Sebastián y allí ha permanecido hasta hoy, si bien gracias al cine no ha dejado de usar el pasaporte. Donostia fue para Gaigne como la Ushuaia final de una carretera en la que antes o después se cruzarían la guitarra clásica, el jazz, la música minimalista y acusmática, e incluso unos estudios de medicina. Persiguiendo la voz de Amaia Zubiría se tropieza con el cine casi por accidente, siendo el director vasco Xabier Elorriaga quien le abre la puerta grande del celuloide al tiempo que la música de Debussy, Messiaen o Steve Reich amplía su horizonte sonoro. Veintisiete años después —¿cosas del karma?— Gaigne se ha consolidado como una de las voces más personales de nuestro cine; un cine en el que ha colaborado con los prestigiosos Víctor Erice, Iciar Bollaín, Gracia Querejeta, Daniel Sánchez Arévalo o Eduardo Chaperó-Jackson. No deja de darle cuerda con la nueva película de Carlos Saura (*33 días*) a la vuelta del verano, y este mes es noticia por el estreno de *Chaika*, largo de Miguel Ángel Jiménez que da la medida perfecta del hu-

manismo musical del compositor, para quien los intérpretes resultan tan trascendentales como los timbres insólitos que suele plantearles: “lo importante es saber colaborar con el equipo de trabajo y encontrar las claves del relato, cómo suena la película, qué alquimia puedo crear a partir de diferentes elementos para generar una entidad nueva”. Reconoce que *Chaika* le llegó casi por sorpresa, pero también el flechazo. “Al ver la película me entusiasmé; era valiente, original, rodada con actores kazajos; una historia tremendamente diferente a lo habitual. A pesar del pequeño presupuesto quería hacerla. Grabé todo lo que pude yo mismo (úd, guitarras, sonidos ambientales) y llamé a un par de amigos (Nickelarpa y Zanfona) para completar la música, creando un sonido muy particular, fragmentos melódicos con rasgos caucásicos”. Y es que, en cuanto a máximas, Gaigne lo tiene muy claro: “cuestionarse a uno mismo en cada proyecto, no caer en la monotonía y no reproducir esquemas preexistentes, sin olvidar que en el cine formas parte de una tripulación donde el director es el capitán”.

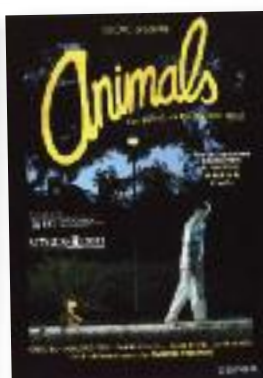
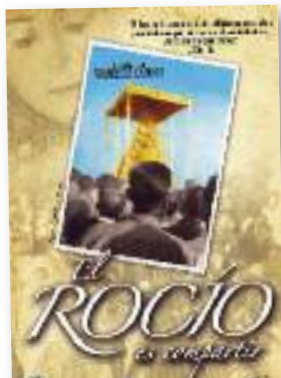
A pesar de la crisis, Gaigne no ha disminuido su ritmo de trabajo, lo cual demuestra el buen momento que atraviesa su carrera. “Siempre me ha gustado abrirme a otras culturas y ver otras formas de

funcionar. Pero es muy importante también defender lo que se hace aquí. Tiene que haber un espacio para todos más allá de la enorme tarta que ocupa el cine de Hollywood”, afirma. Ejemplo de su adscripción al cine independiente europeo y al de coproducción son sus colaboraciones con el cineasta finés Rax Rinnekangas, que han deparado algunos de sus mejores trabajos. “Conocí a Rinnekangas gracias a *El sol del membrillo*. Rax me deja mucha libertad para definir la música y con él puedo conjuntar el idioma de concierto con el cinematográfico. Es un director que no tiene miedo al riesgo. En esto somos muy parecidos; yo necesito la aventura artística porque me aburro enseguida de mí mismo. En su última, *The Last Life of Lucifer*, que se estrenará en octubre, planteamos la partitura como una serie de lieder [el ‘Lied’ es la canción lírica alemana] basados en textos de Rainer Maria Rilke”. La agenda de Gaigne no acaba en la ‘R’. A final de año podremos escucharle en *Las manos de mi madre*, “una película emotiva con una base de cuerda, guitarras y piano en una tesitura melódica y camerística”, y en *Flores en la carretera*, la última propuesta de José María Goenaga y Jon Garaño, directores con los que ya colaboró en *80 egunean*. Así que ya saben: no deshagan la maleta porque nos queda Gaigne para rato.

## QUIERO TENER UNA FERRETERÍA EN ANDALUCÍA

Documental dirigido por Carles Prats que la revista 'Rolling Stone' calificó de "imprescindible para entender la figura del líder de The Clash". Entre los extras de la edición de Versus Entertainment se encuentran el tráiler, una "sección Out Takes", piezas sobre las localizaciones, los conciertos y el director, el *making of* y la ficha técnica.

**SINOPSIS:** Diez años después de la muerte de Joe Strummer, la película descubre los años perdidos del mítico líder de The Clash, que harto de la oscura Inglaterra decidió emigrar a Granada y Almería para montar su 'corraliyo'. Todo comenzó a mediados de los setenta, cuando las hermanas españolas Paloma (Palmolive, de The Slits) y Esperanza introdujeron al músico en la cultura andaluza desencadenando un enamoramiento precoz y voraz.



### EL ROCÍO ES COMPARTIR

Edición en DVD del documental de Francisco Campos, con fotografía de Alberto Ojeda, sobre la tradicional peregrinación a la Virgen del Rocío, que congrega anualmente cerca de un millón de personas.

**SINOPSIS:** Cámara al hombro, Francisco, barcelonés hijo de inmigrantes andaluces, comienza su camino con la hermandad de Triana para hacer la romería hasta la ermita. Será un recorrido lleno de vivencias, momentos y emociones que compartir.

### UN MUNDO CUADRADO

Álvaro Begines (*¿Por qué se frotan las patitas?*) dirige este *thriller*, Premio del Público en el Atlántida Films Fest 2012. La edición en DVD, a cargo de Avalon, incluye diarios de rodaje, secuencias eliminadas, videoclips, fichas, tráiler y el cortometraje de Miguel A. Carmona *70m2*. Con subtítulos en inglés.

**SINOPSIS:** Marismas del sur, años noventa. Una pequeña aldea a más de cien kilómetros de cualquier resto de civilización. Cuadrado por la estructura de sus calles, pero también por las ideas de quienes lo habitan, donde se ha impuesto la ley del más fuerte. Una noche, a partir de un accidente en el que un chico morirá, una banda de rock de jóvenes del pueblo decide tomar las riendas creando una organización muy particular que no se detendrá ante nada ni ante nadie hasta cumplir su objetivo de cambiar el mundo.

### ANIMALS

Esta producción de Escándalo Films, la productora filial de la ESCAC de Barcelona, que cuenta con la colaboración especial de Martin Freeman y que se presentó en el Festival de Sitges 2012, se edita en DVD con el cortometraje *Yeah! Yeah!*, del mismo director de *Animals*, Marçal Forés. Incluye tráiler, *making of* y fichas técnica y artística.

**SINOPSIS:** Pol, un adolescente que vive con su hermano y estudia secundaria en el instituto británico, tiene un secreto: un tierno oso de peluche que piensa y se mueve con el que comparte sus mejores momentos. Su vida discurre con normalidad hasta que llega al instituto Ikari un enigmático alumno por el que Pol queda fascinado. Una muerte inexplicable y una serie de extraños acontecimientos transforman la apacible vida estudiantil en una aventura fantástica que absorberá a los protagonistas.

### ELEGY

Divisa reedita la película de Isabel Coixet que le valió el premio de la crítica de Los Ángeles a Penélope Cruz en 2008. Con sir Ben Kingsley en el papel principal, se basa en la novela de Philip Roth 'El animal moribundo'.

**SINOPSIS:** David Kepesh, un carismático profesor, está orgulloso de seducir a alumnas deseosas de probar experiencias nuevas, sin comprometerse. Pero cuando la hermosa Consuela entra en su clase, sus precauciones se esfuman. A pesar de que Kepesh considera su cuerpo una obra de arte perfecta, Consuela es para él algo más que un objeto de deseo. Su fuerte personalidad y su carácter apasionado obsesionan al profesor.

### FIN

El *thriller* de ciencia ficción de Jorge Torre-grosa, que ha ganado recientemente el Méliès de Plata en el Imagine Fantastic Film Festival de Amsterdam, se edita con abundancia y variedad de contenido extra: piezas promocionales escenas eliminadas, galería de posters y fotos, *making of*, tráiler... Con Maribel Verdú, Clara Lago, Daniel Grao, Andrés Velenoso, Carmen Ruiz, Miguel Fernández, Blanca Romero y Antonio Garrido en el reparto.

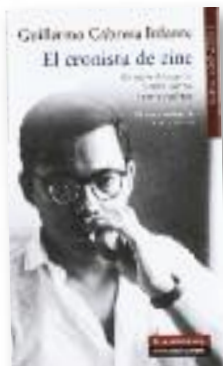
**SINOPSIS:** Tras años sin verse, un grupo de amigos se reúne un fin de semana en una casa de la montaña. La sombra de un turbio episodio del pasado planea a lo largo de la reunión. En la primera noche, un extraño incidente altera sus planes y quedan completamente aislados. Deciden salir y buscar ayuda, pero en el camino el grupo se desintegra mientras un nuevo orden natural se impone.

## Óscar López y Pablo Vilaboy MADRES DE PELÍCULA

Alianza Editorial. Madrid, 2013

Los periodistas Pablo Vilaboy y Óscar López rinden tributo a la figura de la madre y se acercan a los diferentes tipos de maternidad presentes en el séptimo arte, mediante el análisis de más de 120 películas.

Así, reflexionan sobre los roles de Anjelica Huston en *Los timadores*, Belén Rueda en *El orfanato*, Mia Farrow en *La semilla del diablo*, la señora Bates de *Psicosis* o *La tía Tula* de Aurora Bautista.



Francisco Gutiérrez Carbajo (coord.)

### RELATO AUDIOVISUAL Y HUMOR

UNED Arte y Humanidades  
Madrid, 2013

Este libro, que coordina el catedrático de Literatura Española Gutiérrez Carbajo, comienza con la revisión de diversas teorías sobre los relatos fílmicos y televisivos. A continuación, y en distintos capítulos, aborda temas como las estrategias metaficcionales en la pantalla y su función lúdica; la burla macabra al servicio de la comicidad cinematográfica; la génesis del discurso cómicofílmico en la España de la posguerra; la influencia del teatro en el humor de Rafael Azcona; el guion de comedia; la representación del humor en algunas comedias actuales y las parodias, pastiches y farsas tele-

visivas. Un interesante instrumento para estudiosos del fenómeno audiovisual.

Ricard Ibáñez  
MANUAL DE BUENAS MANERAS DE TORRENTE  
Scyla. Barcelona, 2013

“Una guía imprescindible y políticamente incorrecta para saber comportarse en todo momento y situación” que cuenta con la colaboración de Santiago Segura, quien ha declarado: “Este es un libro de regalo, el típico libro que uno compra para quedar bien con el hijo, padre, cuñado, suegro, amigo o similar, y el que lo recibe sonríe feliz”.

Guillermo Cabrera Infante  
EL CRONISTA DE CINE  
Galaxia Guttemberg/Círculo de lectores. Barcelona, 2012

Con edición y prólogo de

Antoni Munné, este volumen de más de 1.500 páginas abre la edición de las obras completas de Guillermo Cabrera Infante en Galaxia Gutenberg/ Círculo de Lectores. El libro recoge la ingente producción de Cabrera Infante como crítico de cine en un tomo que tiene como eje ‘Un oficio del siglo XX’, el volumen en el que recopiló una selección de las críticas que firmó con su acrónimo G. Caín.

Carlos Rico  
LABIOS, TRASPLANTADAS Y EL PEQUEÑO MUNDO DE MATILDA ROOM  
Diputación de Huelva. Huelva, 2012

La Diputación de Huelva publica una cuidada edición de las tres últimas piezas teatrales que escribió el prematuramente desaparecido director, guionista y dramaturgo Carlos Ri-

co, autor y director de los cortometrajes *Alianza mortal*, *Ricardo piezas descatalogadas* y *El espacio de las apariencias*, todos ellos reconocidos internacionalmente con multitud de premios.

Santos Zunzunegui  
LO VIEJO Y LO NUEVO:  
CAIMÁN. CUADERNOS DE CINE

Cátedra. Madrid, 2013

El profesor de la Universidad del País Vasco Santos Zunzunegui firma un libro de reflexiones sobre el séptimo arte, donde compara películas del viejo cine con otras más modernas, estructuradas a través de los 55 artículos que publicó entre 2007 y 2012 en su columna mensual (que da nombre al libro) de la revista ‘Caimán. Cuadernos de cine’, antes ‘Cahiers du Cinéma España’.



## Ramón Breu CINE PARA TENER GANAS DE LEER

Alfar. Sevilla, 2012

Este libro aborda uno de los aspectos estratégicos de la educación de hoy: la lectura y su comprensión. A través del cine y siguiendo el currículo escolar obligatorio, ofrece recursos y actividades para agilizar y estimular la lectura. El aprendizaje que deriva del doble análisis de una obra cinematográfica junto con el texto de la novela u obra de teatro de donde procede es un proceso que requiere gran capacidad de observación deductiva, organización lógica, imaginación, dominio del discurso argumenta-

tivo y habilidad para entender el trabajo de síntesis del guion frente a la obra literaria completa. El libro sostiene la tesis de que literatura y cine en un mismo equipo potencian la reflexión, sensibilizan y obligan a tomar posturas y formar opiniones ante una historia. La obra atraviesa un conjunto de obras fílmicas motivadoras para llegar a transmitir en las aulas el sentido de obras literarias, autores y estilos que, en ocasiones, el alumnado sufre más que disfruta cuando debe estudiarlos.

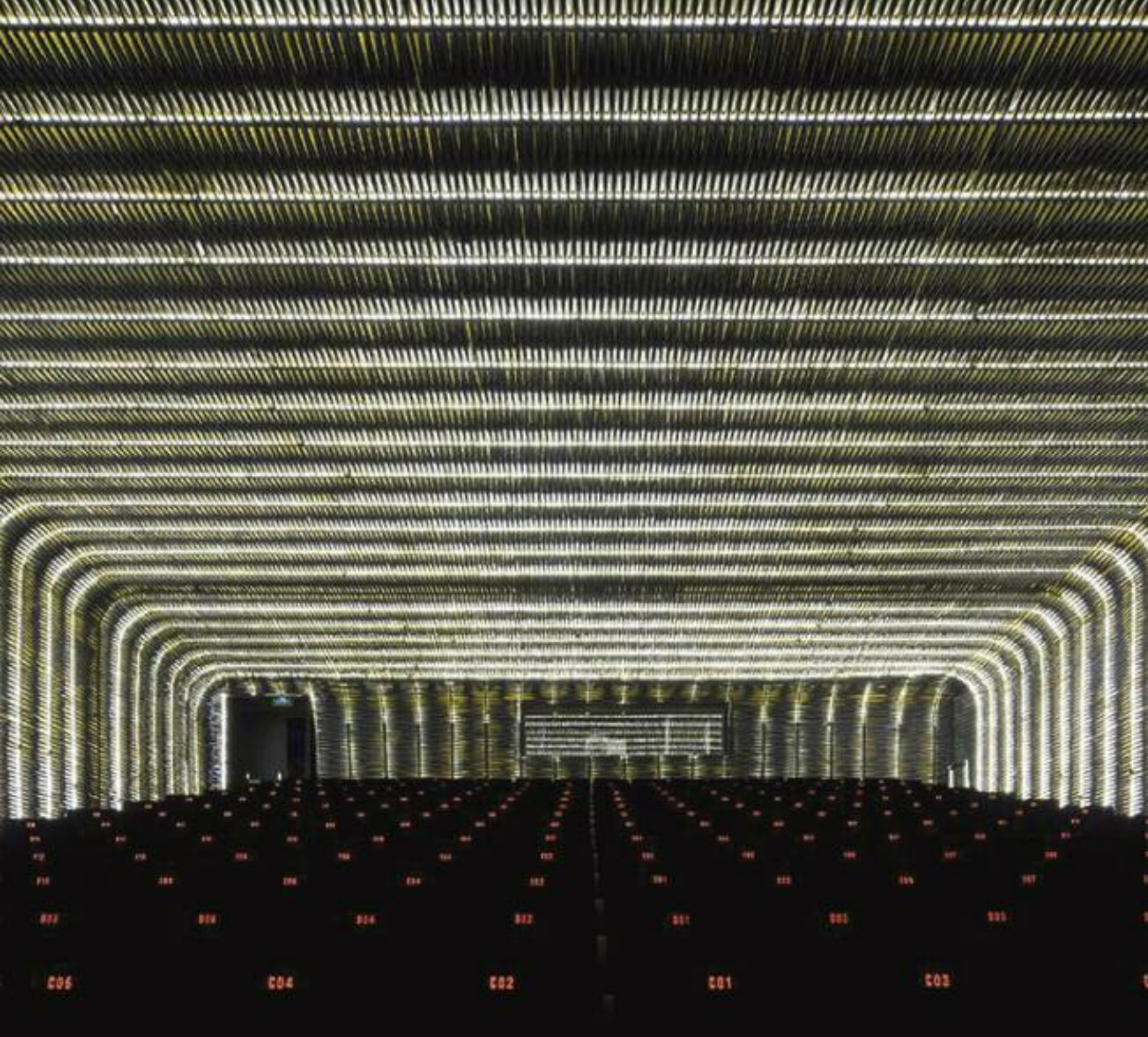


# Respalda

a todos los socios mayores de 60 años

- Que estén jubilados
- Que estén en situación de necesidad

[www.aisge.es](http://www.aisge.es)



**CINETECA**

**El cine de lo real en Matadero**

Plaza de Legazpi, 8. Madrid [www.cinetecamadrid.com](http://www.cinetecamadrid.com)



**iMADRID!**



**MATADERO  
MADRID**



# 250 años

convirtiendo figurantes en protagonistas



**Loterías y Apuestas  
del Estado**

*250 años cumpliendo sueños*