

La distribución de cine de autor español en Francia

En busca de los públicos de *Blancanieves* y *Las brujas de Zugarramurdi*

Ana Viñuela

Université Paris Diderot, CERILAC EA 4410

La difusión de películas en las salas de cine francesas, como en el resto del mundo, dejó de ser hace tiempo el escenario principal del encuentro entre el cine y su público. No obstante, el estreno comercial en la sala sigue siendo la forma más eficaz de construir la notoriedad que acompañará a una película en su paso por todos los soportes. La crítica profesional tiene una influencia significativa en este proceso, aunque cada vez más contrarrestada por la capacidad de la crítica amateur para captar la atención de los espectadores y establecer nuevas formas de recomendación mediante una utilización creativa de la comunicación en las redes sociales.

En este artículo vamos a centrarnos en la distribución de cine de autor español en Francia a través del análisis de la estrategia de distribución y la recepción de *Blancanieves* (Pablo Berger, 2012) y *Las Brujas de Zugarramurdi* (Álex de la Iglesia, 2013). Cada una de ellas lleva a la pantalla una idea de lo hispano y pone de manifiesto una forma de articulación entre lo nacional y lo transnacional y una concepción diferente de la autoría en el cine contemporáneo. *Blancanieves* ha seducido a más espectadores en Francia que en España, mientras que *Las Brujas de Zugarramurdi*, un éxito de taquilla en España, no logró satisfacer las expectativas del distribuidor francés. El proceso de distribución de estas dos películas revela la idoneidad, en el primer caso, y la caducidad, en el segundo, de una economía y una praxis de la distribución ligada a un modelo de cinefilia que nace con la *politique des auteurs*¹ y que es difícilmente exportable al universo digital.

¹ Este concepto, que designa a ciertos directores como autores únicos de sus obras, en virtud de un universo y un estilo propios, aparece por primera vez en el artículo de François TRUFFAUT, “*Ali Baba et la Politique des auteurs*”, publicado en *Cahiers du Cinéma* en febrero de 1955.

Nuestro primer objetivo es examinar las estrategias y los discursos a los que recurre el distribuidor francés para acercar estas dos películas al público de su país, apoyándose en una interpretación de la identidad cultural de las obras. Antes de tratar estas cuestiones, vamos a hacer algunas consideraciones generales sobre el cine español y su presencia en el contexto internacional y a presentar las características del sector de la distribución en Francia.

La internacionalización del cine español

El anuncio del incremento de la exportación de cine español en varias ediciones consecutivas de *Spanish Screenings*, el mercado para su promoción y venta internacional, es el contrapunto optimista a la falta de reconocimiento en el país. Según datos de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales (*FAPAE*), la exhibición de películas españolas en salas cinematográficas en el extranjero se ha duplicado en los últimos ocho años. Mientras tanto, en España, amplios sectores de la sociedad critican a los autores de un cine elitista y portador de valores de la izquierda, mientras otros atacan con igual ahínco un cine popular que ven falta de ambición y estereotipado. Pero lo más sorprendente es el desinterés que ha mostrado el gobierno del Partido Popular desde su llegada al poder en 2011, en particular por el cine de autor.

En la ceremonia de los Premios Goya de 2017, Mariano Barroso intentó responder a quienes expresaron su rechazo al cine nacional con el hashtag “BoicotALosGoya”, y a los responsables de un gobierno que ha recortado las ayudas y aumentado el IVA del cine al 21 %, con estas palabras:

Hay otro tipo de cine que es tan necesario como el que llena las salas. Su rentabilidad es la de la cultura, del conocimiento y de la identidad [...]. No somos un sector que vive del Estado. Somos un sector que genera riqueza para el Estado. Nuestras salas recaudaron en 2016 más de 605 millones de euros, lo que le ha hecho recaudar por IVA al

Estado 105 millones de euros. El presupuesto del Estado para cine ha sido de 77 millones. Es decir, que el Estado ha recaudado en concepto de IVA de entradas al cine 28 millones de euros más de lo que va a gastar en él².

En su discurso, el vicepresidente de la Academia de Cine hace referencia, indirectamente, a una de las razones que alimentan el sentimiento de “injusticia social” entre la población hostil al cine de autor nacional: la ausencia de redistribución de los ingresos de la difusión hacia la creación, exceptuando la obligación por parte de las televisiones de contribuir a la financiación de la producción. Los 77 millones de euros que el Estado otorgó al cine proceden, como cada año, de sus presupuestos generales y no de la industria. Este modo de financiación no solo acrecienta la desconfianza hacia un sector al que se acusa de vivir de subvenciones, sino que además impone a los profesionales un contexto de permanente incertidumbre ante las decisiones gubernamentales sobre la cuantía de las ayudas, presumiblemente desfavorables en periodos de crisis. Por otra parte, las sucesivas políticas cinematográficas no han conseguido articular industria y cultura, apoyando alternativamente un cine de autor (a través de la Ley Miró, promulgada en 1983 y del régimen de ayudas al cine del último periodo socialista, entre 2004 y 2011), o un cine comercial (mediante las ayudas a la amortización y las nuevas ayudas generales destinadas a las producciones de gran presupuesto integradas a la reforma de la Ley del cine en 2016). Es decir, nunca se ha apoyado la coexistencia pacífica y la interdependencia virtuosa de un cine popular, que arrastra un descrédito cultural como inercia de la actitud de las élites durante el franquismo³, y de un cine de autor, no solo ignorado, sino firmemente criticado por las clases populares y la actual clase política.

² Consultado el 13 de marzo de 2017, <https://www.premiosgoya.com/3rediccion/articulos/ver/discursos-de-yvonne-blake-y-mariano-barroso/>

³ Se trata de una de las causas que invoca Román GUBERN en una tribuna titulada “¿Por qué no gusta el cine español?”, *El País*, 2 de febrero de 2008.

Los distribuidores franceses suelen considerar el cine europeo y el cine de autor como categorías intercambiables, y nunca han mostrado gran interés por el cine popular español, exceptuando algunas películas de género. Cuando distribuyen cine de autor, lo hacen sin el apoyo que supondría la percepción, por parte del público francés, de una dinámica generacional, comercializable a través de una marca nacional, como es el caso del “nuevo cine argentino”, la “nueva ola rumana”, el “*Nordic Noir*” o los nuevos cines de Portugal y Grecia. Sin una identidad reconocible desde el exterior, las películas de la generación más reciente de autores españoles quedan relegadas a un ámbito de visibilidad cada vez menor en Francia, a pesar de que la autoría en este cine, como señalan Manuel Palacio y Juan Carlos Ibáñez refiriéndose a Javier Rebollo, “no puede (ni quiere) prescindir de lo que los flujos transnacionales establecen como productivo territorio: la mixtura híbrida de culturas e identidades”⁴. Los dos pilares sobre los que basa su existencia el cine de autor son los festivales y la coproducción internacional. Si el cine de autor español sigue estando presente en numerosos festivales, aunque no en la selección oficial de los más importantes, la coproducción podría seguir disminuyendo en los próximos años, debido a la escasez de capital nacional para financiar este tipo de cine, condición para atraer a socios internacionales. A su vez, éstos van a basar su decisión de inversión en la estimación de ventas internacionales y, al menos hasta que el mercado digital se consolide, en la posibilidad de un estreno en salas, idealmente precedido por la programación en un festival. A la dificultad del “nuevo cine español” para encontrar financiación en su propio país, se une su exilio, voluntario o no, en los circuitos alternativos y el universo digital, territorios de predilección de los nuevos cinéfilos españoles, según estos autores. Los coproductores franceses, interesados en los beneficios simbólicos y económicos que aporta la distribución y el estreno en las

⁴ Manuel PALACIO y Juan Carlos IBÁÑEZ, “A new model for Spanish cinema. Authorship and globalization: the films of Javier Rebollo”, *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol. 16, Iss. 1, 2015, p.38-39: “cannot (and does not wish) to ignore the productive terrain opened up by international currents: that of the hybridization of cultures and identities.”

salas, se ven obligados a conjugar dos visiones divergentes de la práctica del cine de autor.

La promoción de este cine a través de la Marca España no parece la mejor manera de acercar a los coproductores franceses y españoles. La subordinación a los objetivos de una marca-país, a través de la cual se intenta vender el territorio nacional como plató de rodajes y escaparate de la modernidad, excluye a la inmensa mayoría del cine de autor, independientemente de sus valores cinematográficos. La eficacia de esta política de Estado para promover el cine se ve además limitada por la existencia de marcas regionales, que presentan con su propia etiqueta las obras que han ayudado a financiar, lo que dificulta la comprensión de los valores asociados a la Marca España, que, por si fuera poco, tiene también que competir con la “marca Almodóvar”⁵, un ícono reconocible en todo el mundo. Esta marca no solo se utiliza para promocionar las películas del director manchego, sino también otras, en las que la presencia de su nombre garantiza un tono y un estilo reconocibles como señas de identidad de un cine de autor en el que se mezclan la identidad hispana y la latina⁶.

El cine español en Francia

Según datos del Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), el promedio anual de películas españolas estrenadas comercialmente en Francia, incluyendo las coproducciones, ha sido de 11 entre 2002 y 2015. Sus distribuidores compiten para captar la atención del público con más de 650 títulos inéditos que llegan cada año a las salas francesas. En 2015, las 654 películas que se estrenaron procedían de 49 nacionalidades diferentes; el 19 % (124 títulos) procedía de un país europeo y el 10 % (un total de 65 películas), tenía una nacionalidad que no era ni europea ni norteamericana. El cine español fue visto por 1,6 millones de espectadores

⁵ Tomamos esta noción del estudio de Antonio SAURA y Raúl DE MORA, *La presencia del cine español en el mercado mundial*, Madrid, Fundación Alternativas, 2010, p. 7.

⁶ Entre las películas recientes presentadas en Francia con nombre de Almodóvar están *Relatos Salvajes* (Damián Szifrón, 2014), coproducida por El Deseo o *Carmina y Amén* (Paco León, 2014) sin participación de esta sociedad.

en Francia y recaudó ese año 10,4 millones de euros, lo que le convierte en el quinto mercado internacional, después de Argentina, Estados Unidos, Rusia y Brasil⁷.

Película española más vista en Francia por años (2002 -2015):

Estreno Francia	Título/Director	Entradas FR (M)	Entradas Esp (M)	Nacionalidad
2002	<i>Hable con ella</i> (P. Almodóvar)	2,11	1,36	Esp 100%
2003	<i>Darkness</i> (J. Balaguero)	0,16	0,90	Esp 100%
2004	<i>La mala educación</i> (P. Almodóvar)	1,06	1,24	Esp 100 %
2005	<i>Mar adentro</i> (A. Amenábar)	0,24	4,10	Esp 70%, Fr 20%, It 10%
2006	<i>Volver</i> (P. Almodóvar)	2,29	1,93	Esp 100%
2007	<i>Nocturna</i> (A. García, V. Maldonado)	0,12	0,08	Esp 75 %, Fr 25%
2008	<i>REC</i> (J. Balaguero)	0,55	1,42	Esp 100%
2009	<i>Los abrazos rotos</i> (P. Almodóvar)	0,92	0,69	Esp 100%
2010	<i>Planet 51</i> (J. Blanco, J. Abad)	0,99	1,95	Esp 73%, UK 27%
2011	<i>La piel que habito</i> (P. Almodóvar)	0,73	0,72	Esp 100%
2012	<i>Lo imposible</i> (J. A. Bayona)	0,50	6,12	Esp 100%
2013	<i>Los amantes pasajeros</i> (P. Almodóvar)	0,53	0,71	Esp 100%
2014	<i>REC 4</i> (J. Balaguero)	0,21	0,17	Esp 100%
2015	<i>La isla mínima</i> (A. Rodríguez)	0,32	1,26	Esp 100%

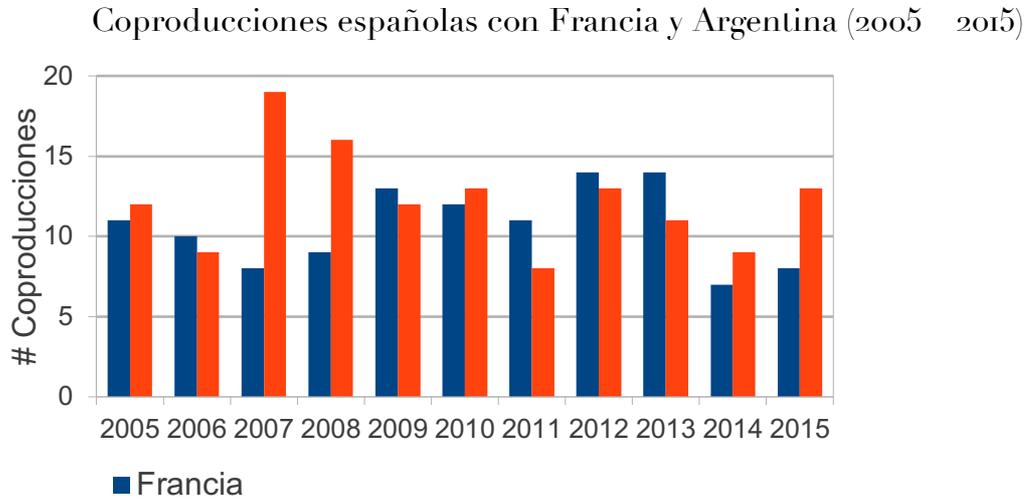
Elaboración a partir de datos del CNC y del ICAA

En 2016, con unos ingresos internacionales de casi la mitad que el año anterior, Francia fue el segundo mercado exterior para el cine español, con un resultado de 9,56 millones de euros. El mayor éxito fue *Julieta*, de Pedro Almodóvar, con 775.000 espectadores, más del doble que los que tuvo en las salas españolas (353.566). Argentina confirmó su posición de primer mercado internacional para el cine español, al mismo tiempo que primer socio en materia de coproducciones. Entre 1991 y 2015, las coproducciones hispano-francesas representan el 30 % del total de las coproducciones internacionales españolas, más que las realizadas con Argentina (21 %) y con Italia (13 %), según datos de FAPAE. No obstante, si observamos el periodo 2005-2015, el número de coproducciones bilaterales y multilaterales con Argentina (un total de 136) crece con mayor rapidez, gracias al empuje que supuso el lanzamiento del programa Ibermedia⁸. Francia es el segundo país, con 122

⁷ Informe FAPAE, *El cine español en el mercado internacional*, 2015.

⁸ Programa de estímulo a la coproducción de películas creado en 1998 abierto a los productores independientes de cine de los países de América Latina, España y Portugal.

coproducciones en este periodo, lo que confirma la posición dual de España en el mercado internacional del cine analizada por Isabel Santaolalla⁹.



Fuentes: Ciller y Beceiro¹⁰, CNC, ICAA

El sector de la distribución en Francia

Francia es el mayor mercado cinematográfico en Europa, con más de 200 millones de entradas al año, 5.700 pantallas y un promedio de frecuentación de 3,3 veces al año por habitante, superior al de sus vecinos europeos. El país cuenta con el mayor número de salas de arte y ensayo y la mayor presencia de películas de todo el mundo, gracias a un sistema de apoyo estatal a todos los sectores de la industria, incluidos la distribución y la exhibición.

A pesar de estos indicadores, el sector de la distribución se enfrenta a una serie de problemas que cuestionan la perennidad del modelo y amenazan la diversidad¹¹. El primero es la concentración de la taquilla en una decena de grandes grupos, que realizan entre el 80 % y el 90 % de los beneficios anuales, a lo que se añade la

⁹ Isabel SANTAOLALLA, "A Case of Split Identity? Europe and Spanish America in Recent Spanish Cinema", *Journal of Contemporary European Studies*, 15 (1), April 2007, p. 67-78.

¹⁰ Carmen CILLER y Rosario BECEIRO, "Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación", *Eptic Online*, 15 (2), 2013, consultado el 10/08/2016.

¹¹ La situación de los distribuidores independientes y sus reivindicaciones pueden consultarse en: Sylvie PERRAS-CORRÉARD, *Livre Blanc des Distributeurs indépendants Réunis Européens (DiRE). L'indépendance, vecteur de la diversité cinématographique*, 2012.

sobreexposición en las pantallas de *blockbusters* estadounidenses y de algunas comedias nacionales, y el aumento de los costes de promoción, por la necesidad de estar presente en los medios tradicionales y en los digitales. En total, hay unas 150 empresas en Francia dedicadas a la distribución¹², la mayoría, consideradas independientes, son las más comprometidas con el cine de autor¹³. Los distribuidores independientes no constituyen una categoría jurídica, sino un conjunto de actores que se definen en oposición a los grandes actores: las filiales de *majors* americanas, las *majors* francesas (Gaumont, Pathé, UGC, MK2 y EuropaCorp) y las filiales de distribución cinematográfica de las televisiones.

Los distribuidores independientes se dividen a su vez en dos grupos. El primero lo integran trece sociedades de talla mediana, agrupadas en el sindicato DIRE (Distributeurs indépendants réunis européens). Son los principales artífices de la presencia en las pantallas de cine de autor de todo el mundo, programado y premiado en los festivales más importantes, que Galt y Schoonover denominan “*Global Art Cinema*” y definen como “una transformación del cine de autor en un campo que engloba la dimensión industrial y estética [que] da cuenta de la ambivalencia y la complejidad inherentes a esta categoría.”¹⁴ En el presente artículo, hemos traducido esta noción como “cine de autor global”.

Un segundo grupo de distribuidores independientes, el más numeroso, lo forman decenas de pequeñas distribuidoras, treinta y cinco de ellas agrupadas en el Syndicat des Distributeurs Indépendants (SDI). Junto a las anteriores, estas empresas mantienen vivo el espíritu de las salas de arte y ensayo y son responsables del descubrimiento de nuevos talentos y de hacer llegar a las salas las propuestas más radicales y novedosas de autores de todo el mundo.

¹² Datos correspondientes a 2015, publicados en el balance anual del CNC.

¹³ Un análisis del sector puede leerse en Laurent CRETON, *Économie du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2009 (4ª edición), p. 66-69.

¹⁴ Rosalind GALT, Karl SCHOONOVER, eds., *Global Art Cinema. New Theories and Histories*, Oxford University Press, 2010, p. 4. “*A changing construction of art cinema as a global field of industry and aesthetics [that] evokes the ambivalence and complexity that we find in the category*”.

Los distribuidores independientes asumen un riesgo financiero importante al apostar por “las películas de la diversidad” y han adquirido, a través de su experiencia, un *savoir-faire* único sobre cómo acercar este tipo de cine a su público. No obstante, la actual transición a un nuevo modelo de mercado digital, cuestiona su posición preeminente, aunque no de forma inmediata. En 2015, el mercado del video en Francia, incluido el video bajo demanda (VOD) cayó un 4,4 % respecto a 2014, a pesar de los 52 millones de euros suplementarios que aportó el VOD, gracias al aumento del 182,3 % en los servicios por suscripción. Este beneficio no logra compensar la caída de 6,3 puntos (casi 100 millones de euros) en las ventas de DVD y Blu-ray, que siguen representando el 69 % del mercado del vídeo⁵. Como demuestran estas cifras, el viejo mundo no termina de morir y el nuevo mundo digital tarda en encontrar los modelos económicos y la adhesión del público que le permitan estabilizarse. En marzo de 2016, según datos de Médiamétrie, solo un 39 % de franceses había accedido a una plataforma de VOD, cuando la media europea es del 50 %. Otro problema es la falta de renovación del público de las salas y la ausencia de indicios que permitan pensar que un número similar de espectadores jóvenes consumen legal o ilegalmente cine de autor en Internet. El público de las salas de arte y ensayo, según un estudio del CNC, es mayoritariamente femenino, más viejo que el promedio de los espectadores, urbano, de clase social media-alta y educado en la cinefilia tradicional⁶.

La mediación del distribuidor entre la película y su público

En este contexto económico inestable, es preciso reconocer la responsabilidad de los distribuidores independientes en la buena salud (relativa) del cine de autor global y en la construcción de la carrera de autores marginales que aspiran a integrarse en el sistema. Pero también es legítimo preguntarse si es necesario mantener el paso por la sala como único medio de garantizar la economía y la reputación de una película.

⁵ CNC. *Les Principaux chiffres du cinéma en 2015*.

⁶ CNC, *Le Public du cinéma Art et Essai*, octobre 2006.

Los distribuidores independientes ven con recelo la cada vez más inevitable revisión del acuerdo interprofesional que rige la difusión de películas a partir de su estreno en salas, conocido como *chronologie des médias*, con el fin de acortar los plazos entre los diferentes soportes. La posibilidad de establecer medidas derogatorias para películas consideradas como difíciles, permitiendo plazos más cortos entre la sala y el VOD, el estreno simultáneo en ambos soportes o la salida directa en VOD, puede ser una respuesta a la falta de visibilidad de algunas obras y a la incertidumbre acerca de la renovación del público de las salas, pero no deja de percibirse como un salto al vacío que podría acrecentar la polarización entre *blockbusters* y películas de autor¹⁷. La adopción inmediata de estos nuevos modos de distribución podría confinar a las segundas en los márgenes de la industria, cuando el objetivo de la política cinematográfica francesa es mantenerlas dentro y en una posición central.

Lo cierto es que en la situación actual, el capital de notoriedad que construye un distribuidor comienza con el estreno de la película en la sala y se prolonga durante la exhibición de la obra en todas las ventanas (video, televisiones de peaje y gratuitas, VOD y plataformas digitales). La labor de estos intermediarios consiste en fijar la fecha del estreno, construir una representación del público al que se dirige la obra, determinar el número de copias, encargarse de su fabricación y hacerlas llegar a las salas, así como concebir una estrategia de marketing, incluyendo el cartel (y sus declinaciones para la web), el tráiler, los objetos promocionales, la búsqueda de colaboraciones con medios de comunicación, la compra de espacios publicitarios y la organización de eventos en torno al estreno.

El distribuidor Rezo Films, miembro del sindicato DIRE, invirtió 250 000 euros en el lanzamiento en Francia de *Blancanieves* y la misma cantidad en *Las Brujas de Zugarramurdi*. El coste de distribución de estas dos coproducciones minoritarias (la parte francesa representa el 20 % del presupuesto de 5 M€ de la primera y el 10 % de

¹⁷ Varios distribuidores independientes manifiestan su posición sobre esta cuestión en: Claire LA COMBE, "European distribution: focus on France", *Cineuropa*, 7 de abril de 2016, consultado el 8 de abril de 2017,

<http://www.cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1369&did=307140#cm>

los 6,5 M€ de la segunda) es similar al coste medio de distribución de una película total o mayoritariamente francesa estrenada con un número de copias equivalente (entre 50 y 100), que fue, según el CNC, de 260.900 euros en 2013 y de 213.300 euros en 2014.

La hispanidad mítica revisitada en la promoción de *Blancanieves*

Blancanieves es un homenaje al cine mudo que sitúa a la protagonista del cuento de los hermanos Grimm en el mundo de la tauromaquia en la España de los años veinte del siglo pasado. La película se estrenó en Francia el 23 de enero del 2013, con 67 copias en versión única, al ser una película muda. En la segunda semana, el número de copias ascendió a 80, gracias a los buenos resultados obtenidos en la semana del estreno (algo más de 30.000 entradas), y la película llegó a circular con 111 copias. A finales de 2016, gracias al impulso que supuso su inclusión en el programa “*Collège au Cinéma*”¹⁸, *Blancanieves* contaba con 228.000 espectadores en Francia (80.000 a través de este programa), lo que supone 20.000 más que en los cines españoles. El primer largometraje de Pablo Berger, *Torremolinos 73*, estrenado en Francia en 2005, fue visto por 27.000 personas en este país.

Antes de llegar a la salas francesas, la reputación de *Blancanieves* comienza a forjarse en los festivales Cinémed-Montpellier, Les Arcs y Premiers Plans de Angers, tras la notoriedad conseguida en Toronto y San Sebastián en septiembre de 2012, donde se inician las ventas internacionales. Contó con cinco pases de prensa en París y una proyección organizada por la asociación Espagnolas en París para un público principalmente hispano. Dos publicaciones con un papel importante en la recomendación de cine de autor, el semanal *Télérama* y el diario *Le Monde*, se asociaron al lanzamiento, así como FIP, una radio musical que utilizó la banda sonora

¹⁸ *Collège au cinéma* es un programa que permite adquirir las bases de una cultura cinematográfica a alumnos de 12 a 15 años, proponiéndoles proyecciones especialmente organizadas en salas de cine. La mayoría de las películas entran en la categoría “arte y ensayo” y las extranjeras son presentadas en versión original con subtítulos.

original compuesta por Alfonso de Villalonga como elemento de promoción, y la revista *Vocable*, destinada a estudiantes de español.

El preestreno se organizó en el cine Max Linder, sala emblemática de los Grandes Bulevares parisinos, tres meses antes del estreno oficial, un plazo suficientemente largo para crear expectación acerca de la película. Además del tráiler en las salas y en Internet, el cartel es un elemento fundamental en una campaña de marketing, ya que en Francia está prohibido hacer publicidad en televisión de películas que se están exhibiendo o que van a ser exhibidas próximamente. *Blancanieves* se comercializó en Francia con un nuevo cartel, que Pierre Collier realizó con una gran libertad¹⁹. Fue este diseñador de carteles quien propuso la imagen con los ojos en blanco y negro y la manzana roja integrada en el título. La única restricción que le impuso el distribuidor fue la necesidad de evitar las referencias al universo taurino, por temor a la reacción de grupos contrarios a esta práctica, algo paradójico en una campaña que busca poner en evidencia la identidad nacional de la obra.



Cartel español y Cartel francés de *Blancanieves*

¹⁹ Yann TOBIN, “Entretien avec Pierre Collier, affichiste”, *Positif*, septembre 2014, p. 106-108.

A pesar de esta restricción, el cartel subraya la dialéctica entre lo nacional y lo transnacional presente en la promoción de la película. La manzana y la frase “*Il était une fois* (érase una vez...)”, que no figuran en el cartel original, destacan el carácter universal de la obra, mientras que la decisión de mantener el título en español facilita la percepción de su identidad nacional. La hispanidad de *Blancanieves* es fácilmente reconocible, en la continuidad de la representación romántica de Andalucía que Byron, Mérimée o Bizet contribuyeron a exportar a partir de un imaginario consolidado a mediados del siglo XIX como un discurso coherente en el que se habían definido una serie de escenas, situaciones, temas y lugares comunes, y de los estereotipos diseñados en la colección costumbrista *Los españoles pintados por sí mismos*²⁰, cuya identidad visual recuerda la de los personajes de *Blancanieves*.²¹

La dimensión transnacional se realza al ser una película muda, en la que la música es un elemento narrativo que intensifica las emociones. Otro indicador de transnacionalidad es la adecuación entre *Blancanieves* y el canon autoral heredado de la *politique des auteurs*, actualizado en el marco normativo del cine de autor global. El cruce de declaraciones entre el cineasta y el Consejero de la Embajada de Francia en España en el acto en que fue nombrado Caballero de la Orden de las Artes y las Letras es elocuente. El diplomático francés recuerda en su discurso: “*l’importance, pour pouvoir faire face à la concurrence internationale dans le domaine du cinéma, de développer le cinéma européen par des coproductions*” y afirma: “*votre travail participe à la construction d’une Europe solidaire et ouverte, où toutes les cultures se croisent et s’enrichissent*”²² a lo que Berger responde: “Sin la aprobación y visto bueno de Francia en el mundo del cine no existes, de ahí el valor añadido de esta compensación”²³.

²⁰ *Los españoles pintados por sí mismos*, Madrid, Gaspar y Roig, 1851.

²¹ Véase José María CLAVER, “Andalucía en el cine español de ficción”, in Dolores THION SORIANO-MOLLÁ, dir., “*Chronique d’un desamor*”: *le cinéma espagnol entre deux siècles*, Université de Nantes, CRINI, 2004, p. 131.

²² “Décoration du cinéaste Pablo Berger”, Comunicado de la Embajada de Francia en Madrid, 23 de octubre de 2015, consultado el 9 de abril de 2017, <https://es.ambafrance.org/Decoration-du-cineaste-Pablo-Berger>.

²³ “Pablo Berger, Caballero de la Orden las Artes y las Letras de Francia”, *El Mundo*, 20/10/2015, <http://www.elmundo.es/cultura/2015/10/20/5626094d2260d47048b4580.html>, Consultado el 9/04/ 2017.

La campaña de promoción asume una concepción de la autoría plebiscitada por la crítica y el público de cine de autor, justificada por el reconocimiento de un universo visual propio y la libertad con la que el cineasta mezcla referencias estéticas y culturales profundamente españolas (la iconografía del flamenco y la corrida) con elementos de la cultura universal, desde el personaje más popular de la literatura infantil hasta las referencias a la escuela soviética de montaje y al melodrama clásico.

El reto de la inteligibilidad en la distribución de *Las brujas de Zugarramurdi*

La campaña diseñada para hacer llegar al público francés la película de Álex de la Iglesia muestra los límites del marketing basado en una concepción tradicional de la promoción de cine de autor, a pesar del esfuerzo de Rezo Films para contactar con un público diverso y volátil a través de las redes sociales. Los 36.000 espectadores que vieron la película en las salas francesas son muy pocos si se comparan con los 822.000 que la vieron en España, aunque el resultado resulta coherente con la carrera irregular de este cineasta en Francia.

Películas de Álex de la Iglesia estrenadas en Francia

Título	Año	Entradas
<i>El día de la bestia / Le jour de la bête</i>	1997	23.000
<i>La Comunidad / Mes chers voisins</i>	2002	100.000
<i>800 balas / 800 balles</i>	2004	10.000
<i>El crimen perfecto / Le crime parfait</i>	2005	140.000
<i>Los crímenes de Oxford / Crimes à Oxford</i>	2008	314.000
<i>Balada triste de trompeta / Balada triste</i>	2011	49.000
<i>La chispa de la vida / Un jour de chance</i>	2012	4.100
<i>Las brujas de Zugarramurdi / Les sorcières de Zugarramurdi</i>	2014	36.000
<i>Mi gran noche</i>	2016	Estreno en Netflix

Fuentes: Rezo Films, Base Lumière y Netflix

Las brujas de Zugarramurdi cuenta la historia de un grupo de hombres desesperados que, tras atracar una joyería, decide huir a Francia con el botín, pero antes de llegar a la frontera caen en manos de unas brujas en el pueblo vasco de Zugarramurdi. Su estreno tuvo lugar el 8 de enero del 2014 con una combinación de 82 copias (en versión original subtitulada y en versión francesa).

Álex de la Iglesia estuvo en París a finales de 2013 para promocionar la película en el festival Cinehorizontes de Marsella, donde obtuvo el premio al mejor guion, y en el Paris International Fantastic Film Festival (PIFFF). La selección en el festival parisino desencadenó las primeras críticas de amateurs en las redes sociales, algunas incluidas en la página Facebook con la que Rezo Films quiso conectar con un público que no es el que habitualmente se desplaza a ver cine de autor europeo. En Internet se declinaron, adaptándoles, elementos visuales y textuales de la campaña tradicional que incluyó un dossier de prensa, carteles en el metro y en las salas y tráiler. Los medios asociados reflejan el eclecticismo del público al que se quiere llegar: la plataforma *Comme Au Cinéma*, centrada en la oferta de películas en vídeo y DVD, *Première*, una publicación sobre cine destinada al gran público y la mencionada revista *Vocabulaire*.

El preestreno se organizó tres semanas antes del lanzamiento comercial. La asociación Espagnolas en París se implicó una vez más en la movilización de la diáspora hispánica y del público hispanófilo, en una proyección en presencia del director el 19 de diciembre de 2013. Al día siguiente, Álex de la Iglesia pronunció una conferencia en la Sorbona. El cartel, con algunas adaptaciones, fue el mismo que en España, optándose por una traducción literal del título y reemplazando “Una película de...” por “*Une folie* (una locura) de...”. Los nombres de los actores se suprimieron, excepto el de Carmen Maura, conocida en Francia como actriz almodovariana y post-almodovariana. El resto de los nombres, a pesar de su eventual reputación internacional (Mario Casas es una estrella en Rusia), es difícilmente vendible en Francia, donde *star system* cinematográfico y televisivo están rigurosamente separados, tanto como cine de autor y cine popular. En virtud de esta separación

radical, una figura como Santiago Segura, otro de los actores que es además colaborador asiduo de Álex de la Iglesia y guionista, director, actor y productor de *Torrente*, la franquicia más popular del cine español, no puede concebirse en el lanzamiento de una película “de autor”²⁴.



Cartel español y cartel francés de *Las brujas de Zugarramurdi*

No es fácil imaginar una estrategia para vender al público francés la hibridación genérica de una película que mezcla cine social, de horror, *thriller* y comedia negra, y cuya identidad visual es ajena a la sensibilidad de la mayoría de los espectadores de cine europeo. El cóctel de referencias heteróclitas, que van de la erudición filosófica y teológica del autor (licenciado en filosofía por la universidad de Deusto) hasta un sinfín de manifestaciones de la cultura popular española (tebeos de Bruguera, programas de humor de la televisión o la tradición del esperpento), y del cine de

²⁴ En Francia solo se estrenó la primera entrega de *Torrente*, que obtuvo 20.000 espectadores, según los datos de la Base Lumière.

Hollywood (del cual toma prestados numerosos elementos formales) no es fácil de traducir en una campaña de marketing.

A diferencia de Pablo Berger, Álex de la Iglesia no encaja en la tradición francesa del autor cinematográfico, ni en su prolongación en la figura del autor global. En su libro dedicado al cine de Álex de la Iglesia, Buse, Triana-Toribio y Willis recurren al oxímoron “autor popular”²⁵ para calificar a este cineasta singular y John Hopewell se refiere a él en la revista *Variety* como “un director que ayudó a cambiar la imagen del cine español, subrayando a la vez la trascendencia y la ruptura que supone su obra en la historia del cine nacional.”²⁶

La crítica profesional francesa propuso una serie de lecturas que no contribuyen a esclarecer el posicionamiento de la película. Si establecemos una clasificación según su mayor o menor hostilidad, en la cima se encontrarían tres medios con un papel relevante en la definición de la ortodoxia del cine de autor. *Cahiers du Cinéma* denuncia “*la restauration d’une misogynie sans complexe et d’un machisme ragaillard*” y *Positif* deplora: “*Tout est permis, grâce au numérique cheap, à l’absence de logique, de buts à atteindre.*” Para *Télérama*: “*Mal dosés, l’humour grotesque et le folklore gothique du cinéaste espagnol deviennent vite écœurants*”. *Le Monde* se desmarca con una crítica más moderada, “*Le film d’Álex de la Iglesia est une machine délirante et inventive au rythme effréné qui, si elle s’égaré un peu dans une histoire d’amour convenue, reste des plus distrayants*”, y *Libération* la califica de película de género destinada al público internacional con fondo etnológico, cuya materia prima es el imaginario vasco. Esta lectura, por sorprendente que parezca, concuerda con los resultados de taquilla, ya que *Las Brujas de Zugarramurdi* tuvo más espectadores en el suroeste de Francia, la región limítrofe con el País Vasco español, que en París y alrededores, donde las películas de autor suelen tener una mayor exposición y un mayor número de

²⁵ Peter BUSE, Núria TRIANA-TORIBIO, Andrew WILLIS, *The Cinema of Álex de la Iglesia*, Manchester University Press, 2007, p. 2.

²⁶ John HOPEWELL, “*Witching & Bitching Sells Half of the World*”, *Variety*, 22/09/2013, consultado el 4 de abril 2017 en <http://variety.com/2013/film/global/witching-bitching-sells-half-of-world-1200659646/>. “*A director who helped change the face of Spanish filmmaking*”.

espectadores. Estamos pues ante una forma de lo que Mette Hjort denomina “transnacionalismo de afinidades” (*affinitive transnationalism*)²⁷, diferente del transnacionalismo estético e industrial que caracteriza a las obras del cine de autor global.

Sin pretender presentar de manera detallada todas las críticas amateur en Internet, las referencias a Álex de la Iglesia y a su obra constituyen un territorio privilegiado para explorar la emergencia de una nueva cinefilia y nuevas formas de recomendación del consumo de cine. Para Nico Baumbach, esta nueva cinefilia, ecuménica y anti-elitista:

[...] puede significar una respuesta a la sensación de un nuevo tipo de utopía digital, bien emergente o bien ya al alcance de nuestros dedos, donde virtualmente todo está virtualmente disponible: una cinefilia inclusiva que incluye todo y a todos²⁸.

No es exagerado hablar de una comunidad de fans del director bilbaíno en Francia, colaboradores asiduos en blogs sobre el cine en general o especializados en cine de género fantástico y de horror. La mayoría de los juicios críticos revelan también un conocimiento académico del cine que se traduce en valoraciones estéticas, formales y técnicas, e interesantes análisis contextuales, fundamentalmente centrados en las consecuencias de la crisis económica en España.

Una mirada a las 95 críticas de la película en una plataforma generalista, como por ejemplo SensCritique, pone de manifiesto la percepción de *Las brujas de Zugarramurdi* como un saludable delirio visual, cuya hibridación genérica y la mezcla de referencias forman parte de la cultura y los gustos cinematográficos de los autores de los textos. La observación de estas críticas amateurs muestra también que la película ha seguido viviendo después de su paso por las salas: el 64 % de las críticas

²⁷ Mette HJORT, “On the plurality of cinematic transnationalism”, in Natasa DUROVICOVÁ, Kathleen NEWMAN, eds., *World Cinemas, Transnational Perspectives*, Abingdon, Routledge, 2009, p. 17.

²⁸ Nico BAUMBACH, “Todo lo que el cielo permite”, *Caimán*, n. 37 (88), abril 2015, p.18.

han sido redactadas un mes después del periodo de exhibición (la película estuvo cinco semanas en cartelera) y llegan hasta marzo de 2017²⁹.

Conclusión

La presencia de cine de autor español en Francia está ligada a la existencia de un sector de la distribución independiente estructurado y comprometido con el mantenimiento de una fuerte diversidad geográfica y lingüística en la oferta cinematográfica del país. Los intereses de estos mediadores entre la creación y el público se centran fundamentalmente en películas con fuerte identidad nacional y/o autoral, catalogadas como “cine de autor global”.

La distribución independiente forma parte de un sistema que perpetúa un cine de autor canónico, redefinido y adaptado a las leyes de la industria, en detrimento de otras formas de autoría, como las que asumen las hibridaciones con formas genéricas y populares o las que viven, por vocación o por necesidad, en el territorio casi invisible de los circuitos alternativos. Es también un sector mayoritariamente reticente a la experimentación de nuevos modos de difusión digital. Para los cineastas españoles, estos mediadores son a la vez un poderoso aliado y un filtro que interviene en la comercialización de la obra y en las decisiones de coproducción.

El examen de la estrategia de distribución de *Blancanieves y Las brujas de Zugarramurdi* revela que la identidad nacional persiste como un elemento central en la comercialización de cine de autor en contextos transnacionales, reinterpretada a través de estereotipos forjados en los intercambios culturales a lo largo de la historia. La distribución de películas de autores españoles contemporáneos en Francia es más compleja cuando el distribuidor intenta hacer llegar a los espectadores propuestas que no revisitan la iconografía y los estereotipos asociados a los periodos que persisten en el imaginario francés en relación a España: el exotismo romántico, la guerra civil, el franquismo y la movida. La identidad fácilmente descifrable de

²⁹ Consultado el 7 de abril de 2017, https://www.senscritique.com/film/Les_Sorcieres_de_Zugarramurdi/8462321/critiques.

Blancanieves se convierte en argumento comercial, mientras que en *Las brujas de Zugarramurdi*, una combinación de elementos demasiado heterogénea y autorreferencial, complica su traducción en una campaña de marketing.

El cine de Almodóvar es el que propone una hispanidad más inmediatamente legible por el espectador francés. Exceptuando las películas de este director, el cine de autor español, ya sea el tradicional, el nuevo o el novísimo, no existe en el mercado francés como categoría estética, generacional o nacional. Una película de Pablo Berger no se comercializa en Francia como la obra de un representante del “nuevo/otro cine español”, ni tampoco las películas de Jaime Rosales o Albert Serra, otros nombres de este movimiento que sobresalen en la literatura crítica y académica francesa.

Si tomamos como referencia el listado de directores del nuevo/otro cine español establecido por la revista *Caimán*³⁰, Pablo Berger es quien más se acerca a la definición que propone Thomas Elsaesser del “autor global”, según la cual solo pueden formar parte de esta categoría los autores que están dentro del sistema y forman parte del mismo³¹. Con *Blancanieves*, Berger ha entrado a formar parte del sistema francés, del que depende su reputación y una parte de su remuneración. Berger necesita a Francia y Francia necesita a autores como Berger para seguir siendo el “faro del cine mundial”³², la capital de un cine de autor eurocéntrico, globalizado y concebido como una forma de resistencia al cine de Hollywood. El sistema en el que se inscribe este cine busca, con el impulso que supuso el pensamiento y la acción política de Jack Lang en los años ochenta, unir economía y cultura en un único

³⁰ “Los nombres de este nuevo/otro cine español”, *Caimán*, n° 19 (70), septiembre de 2013.

³¹ Thomas ELSAESSER, “The Global Auteur: Control, creative constraints, and performative self-contradiction”, in Seung-hoon JEONG, Jeremi SZANIAWSKI, eds., *The Global Auteur: The Politics of Authorship in 21st Century Cinema*, Bloomsbury Academic, 2016, p. 38. “The global auteur is only an auteur as long as he/she is inside and part of the system”.

³² “La France, phare du cinéma mondial ?” es el título de un artículo publicado en *Le Monde* acerca del fondo de ayuda a la coproducción Aide aux cinémas du monde. Clarisse FABRE, “La France, phare du cinéma mondial ?”, *Le Monde*, 31/10/2012, consultado el 17 de diciembre de 2017, http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/10/31/la-france-phare-du-cinema-mondial_1783719_3246.html

combate. *Blancanieves* existe en la industria, en el mercado, en el ámbito académico e institucional, en el reconocimiento crítico y en el circuito de festivales. El cine de Álex de la Iglesia, por su parte, es reconocido en el ámbito académico, por coproductores que han apostado por él en el pasado y por una comunidad de fans que asegura su presencia en las redes sociales, pero se aleja del sistema que Francia se esfuerza en construir para permitir la expansión del cine de autor global.

La autora agradece a Florent Bugeaud, de Rezo Films, las informaciones comunicadas para la redacción de este artículo.