

“El programa MEDIA es una puerta de acceso al mercado”

Peter Andermatt, director de Oficina MEDIA España, nos explica cómo este programa de la Comisión Europea ha sido vital para el desarrollo de producciones de la talla de ‘Verano 1993’, de Carla Simón, o ‘Mimosas’, de Oliver Laxe, y cómo puede llegar a serlo para otras muchas más.

Nacido en Suiza, Peter Andermatt empezó a trabajar como agente de ventas y, ya en España, en investigación de mercado y desarrollo de proyectos, aunque también posee una indudable vena artística: ha colaborado en guiones de películas como *Mi casa es tu casa* (Miguel Álvarez, 2002); *Habana Blues* (Benito Zambrano, 2005), o *Seis puntos sobre Emma* (Roberto Pérez Toledo, 2011). Esta doble vertiente, artística y analítica, le convirtió en la persona idónea para dirigir Oficina MEDIA España, una de las cuatro oficinas del programa que la Comisión Europea dedica, desde hace 26 años, al apoyo de la industria audiovisual europea, incluyendo lo que más nos interesa: el cine. Le pedimos que nos explique en detalle cómo funcionan estas ayudas de las que se han beneficiado películas españolas como *Verano 1993*, *Tierra firme* o *Que baje Dios y lo vea*.

Empecemos por el principio: ¿qué es, exactamente, el programa MEDIA?

Es un instrumento de intervención económica creado por la Comisión Europea para aumentar la competitividad de los productores y distribuidores europeos. MEDIA quiere decir Medidas Especiales para el Desarrollo de las Industrias Audiovisuales.

¿Cuáles fueron las circunstancias que llevaron a su creación?

A finales de los 80, la Comisión Europea vio que la competitividad de las productoras europeas independientes estaba en peligro. Europa es un territorio muy grande, pero muy fragmentado, con idiomas, culturas y economías muy distintos. Cada país producía y distribuía para sí mismo, de modo que el cine europeo no existía como tal, mientras que enfrente tenía un competidor tan importante como

“Más allá de las ayudas, somos sobre todo una fuente de información y de orientación, además de un sello de calidad y una gran red de contactos”.

los Estados Unidos, que empezó a abrir sucursales para afianzarse en Europa. En aquella época, directores como Spielberg, Coppola y Scorsese estaban facturando además auténticas obras maestras que conectaron muy bien con el público europeo. De modo que se activó el programa MEDIA con dos objetivos fundamentales: incrementar la coproducción entre los diferentes países, que suele ser sinónimo de valor añadido, y aumentar la circulación de las obras europeas, incluso más allá de Europa.

Como en Asia, por ejemplo...

Sí, ahora se está rodando la primera coproducción entre España y China: la cinta animada *Dragonkeeper*, de Ignacio Ferreras, y hay casos como el de *Contratiempo*, de Oriol Paulo, que se ha convertido en la película española más taquillera de la Historia en China. Para nosotros, Asia incluye también Rusia, que es, por cierto, el territorio donde más triunfan las películas de Mario Casas. Y otro caso curioso es el de *El cadáver de Anna Fritz* (Hèctor Hernández Vicens, 2015). Me consta que había sido muy pirateada en Filipinas, hasta 5,5 millones de descargas ilegales, así que se acabó estrenando ahí. La internacionalización es muy importante. Nosotros conectamos a las productoras con los mercados. Hay películas que no tienen una taquilla muy importante aquí, pero recuperan el dinero o incluso obtienen beneficios con las licencias internacionales. Son sólo algunos ejemplos de cómo MEDIA puede

ayudar a que cada película encuentre su camino.

Antes de llegar al mercado, hay que levantar el proyecto, y *Verano 1993*, de Carla Simón, la película española del año, es un ejemplo paradigmático del apoyo de MEDIA...

Sí, es una película hermosísima y muy personal. MEDIA la entendió desde el principio, y *Verano 1993* se benefició del apoyo del programa en todos sus niveles. En primer lugar, obtuvo uno de sus apoyos financieros para desarrollo. En segundo lugar, el film participó en diferentes talleres de creación de guion, así como en mercados de coproducción que a su vez están cofinanciados por el programa. Gracias a todo ello y al sello de calidad de MEDIA, la ópera prima de Carla Simón pudo completar su financiación. Finalmente, ya estrenada en España, *Verano 1993* recibió el valioso apoyo de MEDIA a la distribución para su estreno en otros países europeos. Lo mismo sucede con otras películas que viajan mediante el programa MEDIA, como *Handia*, *Mimosas* o *Julieta*. Y al revés: en España pueden verse muchos largos europeos, como *The Square*, *Toni Erdmann* o *Jupiter's Moon*, que quizás sin nuestro apoyo no serían fáciles de encontrar en los cines.

AYUDAS MEDIA, MODO DE EMPLEO ¿A cuánto ascienden las ayudas?

Desde que nació, hace 26 años, MEDIA ha destinado 2.400 millones de euros al audiovisual europeo, logrando subir la cuota de pantalla de un 15 a un 25 por ciento, con algunos picos del 33 por ciento. Apoyamos, entre otras cosas, el lanzamiento de unas 400 películas al año con un presupuesto de unos 50 millones de euros que es muy similar al de que dispone una gran producción americana, para su lanzamiento en Europa. **¿Y concretamente en España?**



“MEDIA está diseñado para fomentar y proteger el cine independiente europeo así como para garantizar la diversidad cultural.”

En España, sólo en la última década, se han invertido hasta 70 millones de euros, entre desarrollo, promoción y distribución. No obstante todavía hay margen para un mejor aprovechamiento de nuestros recursos. Tal vez haya cierta falta de curiosidad o de interés. Hay a quien le asusta la burocracia, pero no es tanta en realidad, y nosotros damos todas las facilidades. Más allá de las ayudas, que son a fondo perdido, el programa MEDIA es una gran oportunidad. Como decía antes, somos también una fuente de información y de orientación; además de un sello de calidad y una gran red de contactos. Somos una gran familia, y una eficaz puerta de acceso al mercado.

¿Cómo ve el futuro del cine europeo?

Somos optimistas: el cine de autor sigue teniendo su público. El problema es que

cada vez se hacen y se estrenan más películas, el tiempo de permanencia en las salas es más corto, y a menudo hay un problema de visibilidad. En Europa casi todos los recursos se dedican a la producción, siete veces más que a la distribución y 20 veces más que a la promoción. Esta carencia de promoción es muy grave, algo que habría que cambiar, porque demasiado a menudo el público no sabe o no tiene tiempo de descubrir que las películas que buscan están ahí, esperándole. Quizás habría que producir menos y promocionar más, como sugieren algunos, no lo sé. En Europa se producen unas 1.700 películas al año, pero la actual cuota de mercado (en torno al 25 por ciento) no da para más de 400, justamente el mismo número que las que apoyamos nosotros.

¿El VOD es una buena salida?

Dejando de lado que hay películas como *The Square* que se ven mucho mejor en pantalla grande, hay un desafío con la fragmentación. En Europa hay 2.500 plataformas de VOD. Puede que, desde su casa, tenga acceso a más de 100, pero no se puede suscribir a todo. Tendrá que conformarse con tres o cuatro, y esperar así estar al día de las series, etc. El VOD es un negocio que está teniendo un buen crecimiento interanual, aunque está todavía lejos de alcanzar cifras particularmente relevantes. Estrenar en VOD puede ser una oportunidad, pero lo importante es que cada película encuentre su propio camino, y nosotros podemos ser determinantes desde que se plantea el proyecto. **por Philipp Engel.**