

Pragda y La Panda: un puente entre España y Estados Unidos

Irene Crespo

Periodista (Nueva York)

¿Existe una marca 'Cine Español' reconocida en Estados Unidos? ¿Ha mejorado la difusión y conocimiento de nuestros profesionales allí? ¿Se estrenan más películas españolas? Convencidos del gran talento que hay en nuestra cinematografía y apoyados por su conocimiento del mercado y del negocio del celuloide en Estados Unidos, dos empresas españolas, la distribuidora Pragda, y la productora La Panda, trabajan desde Nueva York y Los Ángeles, respectivamente, para difundir y fomentar la producción de nuestro cine al otro lado del Atlántico.



Inside the Box.

El cine español vive un momento cada vez mejor fuera de nuestras fronteras. Y en concreto hablamos de Estados Unidos, la Meca del cine, donde el talento patrio ha ido ganado reconocimiento al menos dentro de la industria y entre un público cinéfilo. La valentía y originalidad demostrada por las producciones de los últimos años, las posibilidades que ofrecen las plataformas de VOD (vídeo bajo demanda, el *streaming*) y, por suerte o por desgracia, el hecho de que muchos profesionales se hayan visto obligados a instalarse allí debido a la crisis, son las razones principales de este fenómeno. Pero no nos engañemos, en EE.UU., principal productor de películas del mundo, el segundo país en ingresos y espectadores del mundo –sólo superado por China recientemente–, ni se demanda más cine español, ni se estrena más cine español. Esto solo se consigue si hay gente allí que lo produzca y lo distribuya. Y eso es precisamente lo que hacen desde su sede en Nueva York Pragda, institución cultural dedicada a difundir el cine español en el mercado estadounidense desde hace más de siete años; y La Panda, productora y consultora creada recientemente por un grupo de profesionales españoles del sector audiovisual afincados en Los Ángeles.

“Llevaba muchos años distribuyendo cine americano en España. Un día decidí irme a Nueva York con la idea de aprender cómo distribuían los independientes y volver después a España para repetir esas fórmulas con el cine español”, cuenta Marta Sánchez, fundadora y directora de Pragda. Pero antes de que se pudiera volver, mientras trabajaba en una distribuidora en ‘la Gran Manzana’, se dio cuenta de las posibilidades que tenía de aplicar todo lo que había aprendido con el cine español, sí, pero en Estados Unidos. “Empecé en 2001 con proyectos paralelos a mi trabajo y Pragda se montó formalmente en 2005 –recuerda ahora–. Lo primero que hicimos fue una celebración del 50 aniversario de la Seminci, en los

Tribeca Cinemas de Manhattan. Y poco después organizamos una retrospectiva de 20 películas españolas en el MoMA (Museo de Arte Contemporáneo)”.

Pragda nació con unos objetivos muy claros: “Promover, difundir y mantener el legado del cine español” en Estados Unidos a través de originales iniciativas culturales que permitieran al público norteamericano de grandes y pequeñas ciudades conocer un cine, el nuestro, al que normalmente no tiene acceso. Es decir, en muchos casos, para ellos se ha tratado de crear una demanda hacia nuestro cine que ni siquiera existía. Por ejemplo, a través del certamen itinerante Festival of New Spanish Cinema, donde los norteamericanos pueden ver una selección de películas españolas recientes. “Éste es su quinto año –cuenta Sánchez–, empezamos con cinco ciudades y en 2013 ya van a ser diez. El objetivo era tener una cita anual con el cine español en las ciudades de EE.UU. más importantes, de modo que la gente se acostumbrara a verlo. En Ottawa ya sabe todo el mundo que en septiembre van a ver cine español, en Vancouver en febrero. Queremos crear una relación de fidelidad y dar continuidad para mover espectadores que quieran ver nuestro cine”. Entre la selección de este año están *Carmina o revienta*, *Mientras duermes*, *Wilaya* o *Iceberg* y, desde Pragda, siempre intentan que alguno de los directores acuda a alguno de los países para llamar a más público. Otra de las citas anuales que organizan es Shortmetraje, el día de los cortometrajes dentro del festival Spanish Cinema Now que celebra el Lincoln Center de la metrópolis en diciembre desde hace 21 años. En sus diez años de vida, Shortmetraje se ha consolidado como un buen escaparate para la cantera del cine nacional, donde se han estrenado los cortos de directores tan reconocidos en España y Estados Unidos como Nacho Vigalondo, Daniel Sánchez Arévalo o Julio Medem.

PRAGDA

Pragda

<http://www.pragda.com/>

Festival of New Spanish Cinema: *Mientras duermes, Carmina o revienta, Los pasos dobles, Wilaya, Madrid, 1987, Iceberg.* **Spanish Film Club:** *Chico & Rita, El niño pez, La Yuma, El hombre de al lado, También la lluvia, La isla interior, Amerikanuak, Antes del estreno, Lope, Zona Sur, Contracorriente, Viajo porque preciso..., Estigmas, Asalto al cine, La muerte de Pinochet.* **Última edición de Shortmetraje:** *Una historia para los Modlin, The Machine Man, Voltereta, La última secuencia, Aquel no era yo.* **CineTV:** un canal en Internet en el que seleccionan el tráiler, el corto y la entrevista del mes y los comentan para difundir historia del cine español. Un canal didáctico dirigido al público anglosajón, principalmente. El último tráiler fue el de *El último cuplé*. El corto, *Estos días*, de Iván Córdoba. Y la entrevista, a Rafael Azcona.

CineArts Spain: Es su último proyecto, un recorrido por Nueva York a través de distintas salas de cines durante todo 2013. Cada mes, en cada cine, una película distinta, elegida por Pragda y pensando en el público de cada entorno. Inaugura el 5 de enero *Arraianos*, de Eloy Enciso, en el First Look Film Festival en el Museum of Moving Image.



La Panda

<http://www.somoslapanda.com/>

Open Windows: Se han encargado de los servicios de producción en Estados Unidos de *Open Windows*, la nueva película de Nacho Vigalondo. **Inside the Box:** un cortometraje de David Martín-Porras, que funciona como un *teaser* para un largo, *A Texas Story*. Está protagonizado por Wilson Bethel, Summer Glau y Regina King. Bethel está confirmado para el largo. Ambos proyectos "tratan la criminalización del VIH y están ambientados en Texas". **10.000 km, de Carles Marqués, en preproducción:** Estará protagonizado por Bárbara Goenaga y David Verdaguer, que interpretan a una pareja que se ve obligada a mantener una relación a distancia a través de Skype.

Forman el colectivo: **María Aceves**, coordinadora de producción; **Jon Aguirresarobe**, director de fotografía y fotógrafo profesional; **Pau Brunet**, editor de la web de referencia en el mercado español Boxoffice.es; **Jana Díaz**, productora independiente con siete años de experiencia en el mercado latino de Estados Unidos; **Guillermo Escalona**, productor y director afincado en Estados Unidos desde hace una década; **Julia Fontana**, productora y guionista, desarrolló en Distinto Films los proyectos *Clara Campoamor: la mujer olvidada*, *El gran Vázquez* y *Los niños salvajes*; **Pablo Gómez-Castro**, director y guionista; **Elisa Lleras**, productora; **Carlos Marques-Marcet**, director, guionista y editor; **David Martín-Porras**, director de ficción; y **Elia Urquiza**, productora y directora en cine y televisión en EE UU y España.

"Sin duda el universo cultural en las grandes ciudades aquí está muy vivo, mucho más de lo que la gente en Europa se piensa, y con la diferencia de que aquí hay dinero y muchas entidades privadas están interesadas en esto", apunta Pau Brunet, cofundador de La Panda y creador de BoxOffice.es, en referencia al trabajo que realiza Pragda desde la Costa Este. Precisamente, porque se dieron cuenta de que en Estados Unidos había dinero y gente interesada en invertir en cine, y más gente aún con ganas de hacerlo, decidieron formar, hace justo un año, La Panda. "Somos muchos españoles relacionados con el mundo del cine en Los Ángeles, todos con especialidades diferentes, trabajábamos para otros y de vez en cuando coincidíamos en algún proyecto. Con el tiempo, la idea de montar algo que no solo nos juntara en trabajos de servicios, sino que nos permitiera crear nuestros propios proyectos empezó a tomar forma", explica desde Los Ángeles. En diciembre de 2011 se sentaron a juntar ideas y en abril de 2012 se pusieron en marcha.

Nuevas fronteras, nuevas ventanas

Guionistas, productores, directores... La Panda lo forman 11 españoles, profesionales del sector audiovisual que se definen "como un puente entre el modelo de negocio de producción español y el americano, diferente y complicado de entender si no se está aquí". Lo que se traduce en que ofrecen servicio de consultoría para producir y distribuir películas españolas dentro de Estados Unidos. "Proporcionamos contacto con agentes de actores, informes e investigación de *partners* potenciales, organización de una agenda de *business* para proyectos, gestión de visados...", comenta Pau Brunet. Un modelo de empresa que no es nada nuevo allí, pero cuya particularidad es que está dirigido a dar apoyo a empresas españolas. Como el que han proporcionado en el rodaje en territorio norteamericano a la nueva película de Nacho Vigalondo, *Open Windows*. "Acabamos de terminar con ellos -dice Brunet-. Nuestra función ha sido la coordinación de producción en Estados Unidos: hicimos las gestiones de los visados, encontrar a gente de aquí para el equipo, prepararles todo su papeleo...". Pero además de ayudar a otros, en La Panda desarrollan sus propios proyectos. Cuando hablamos

con ellos, también acababan de presentar el tráiler de su primer cortometraje, *Inside the Box*, dirigido por David Martín-Porras, y que pretende ser la carta de presentación para un largo que llevan meses preparando. "El guión es de alguien de la casa y nosotros actuamos como productores. Estamos muy contentos porque sabemos que esto nos va a permitir darnos a conocer y generar confianza, que es algo básico en este mundo". Al mismo tiempo están ya metidos en la preproducción de *10.000 km*, de Carlos Marqués, protagonizado por Bárbara Goenaga y David Verdaguer y que rodarán "mitad en Los Angeles, mitad en Barcelona". "En paralelo a estas cosas, prepara-

mos otros dos proyectos que no podemos desvelar, estamos llevando algunos vídeos corporativos y en febrero rodamos dos videoclips". Como productora y gracias al profundo conocimiento del mercado cinematográfico en EE UU, La Panda tiene muy claro el tipo de cine que quiere hacer: "Queremos que nuestros proyectos se basen en una calidad "humana", es decir, queremos que "motiven" sin tener una visión concreta del género. Ya sea terror, ciencia-ficción, *thriller* o drama". Y, fundamental, que aunque sean historias universales, o incluso muy americanas ("como la de *Inside the*

El fin de Pragda y La Panda: ser un puente entre dos continentes, dos industrias con unos mismos profesionales

Box"), siempre tengan detrás "talento español en la dirección o el guión". ¿Su modelo a seguir? *Buried (Enterrado)*, de Rodrigo Cortés. "Queremos centrarnos en un tipo de películas que se estrenen en cines gracias a un tema de prestigio, pero que tienen una venta muy importante en televisión, VOD y en el mercado internacional. Serían películas de presupuesto pequeño -de tres a cinco millones

>>>

>>>

de dólares-, que pueden hacer dos, tres, cuatro millones en taquilla, pero que luego se estrenan en otros sitios y tienen una explotación muy larga”. En concreto, hablando del VOD, expone Pau Brunet, es ya una realidad en EE.UU., es la ventana por la que llegan muchas de las películas españolas –más de 40 se pueden ver a través de Netflix, por ejemplo, desde *Emergo*, inédita en España, a *Átame* o *Torremolinos 73*– y la plataforma en la que se estrenan algunas pequeñas producciones norteamericanas –como *El fraude* o *Despedida de soltera*– para luego, en función de la respuesta, tener un estreno limitado en salas de cine.

Para Pragda, el VOD también es fundamental en la difusión internacional del cine español. “Empezamos a utilizarla hace nueve meses para un proyecto en las universidades y ahora queremos ir a algo más grande para el público generalista en diferentes mercados, no sólo en EE.UU., aprovechando lo que ofrece el vídeo bajo demanda”. En 2013 van a apostar más por esta plataforma siempre con un enfoque cultural y educacional a través de Spanish Film Club, una iniciativa destinada a distribuir cine por las universidades norteamericanas. “Es una mezcla de conceptos, porque no es festival de cine, pero tampoco es venta directa al departamento de estudios españoles en una universidad”, manifiesta Marta Sánchez. “Si un estudiante está organizando un festival de cine español en su campus, porque se ha apuntado a la sociedad de cine de la universidad o a aprender español –por ejemplo–, creemos que si él y sus amigos se acostumbran una vez al año a ver cine español, cuando salgan o terminen de estudiar verán una película española si se estrena alguna en su ciudad, y tendrán curiosidad por ciertos directores españoles, o género. Y cuando ese cine que ha estrenado la cinta vea que tiene público, quizá programe más cine español... Creo que es una rueda beneficiosa para todo el mundo”. Pragda, con la ayuda de dos comisarios artísticos, selecciona las películas que las universidades pueden solicitar para ver en *streaming* o comprar un DVD. “Nosotros les damos un paquete con las películas, los diseños, tarjetas, pósters, todo lo que puedan necesitar de *marketing* para comunicar el festival y les damos una beca –que puede llegar al 50%– para que puedan financiarlo y sea un evento importante en la vida del campus”. Ahora mismo el catálogo tiene 18 historias (*Chico & Rita*, *También la lluvia*, *La isla interior*...) y en 2013 añadirán más que están seleccionando sus nuevos comisarios: José Luis Rebordinos, director del Festival de San Sebastián, y Elena Fortes, directora de Ambulante, un proyecto de apoyo al cine documental en México. “Nuestro objetivo era de 20 universidades el primer año. Nació en marzo de 2012, y vamos a hacer 60”.

Latinoamérica, el aliado

Entre la selección de películas del Spanish Film Club de Pragda encontramos un buen puñado de largometrajes iberoamericanos (*La Yuma*, *Contracorriente*, *El niño pez*...). “Nuestra práctica en los últimos seis meses es apoyarnos en cine de Latinoamérica para vender el español. Ya no solo por la importantísima comunidad latina de Estados Unidos, sino porque ya no estamos hablando de un cine menor”. Pau Brunet está de acuerdo y, de hecho, reconoce que también quieren extenderse hacia allí para ofrecerles los mismos servicios de producción y consultoría. “Estos países cada vez están produciendo más y son más relevantes en el panorama mundial. Su volumen y su calidad son elevados y la industria americana también está poniendo un ojo en ese talento que sale de Latinoamérica”.

El cine español y latinoamericano juntos, compartiendo idioma, suman. Es un hecho. “Hay que pensar –recuerda Sánchez– que todo el cine que no es en inglés aquí es con subtítulos, por tanto estamos hablando de un cine nicho y no se puede aspirar a algo inalcanzable”. No se puede competir con producciones americanas, pequeñas o grandes. Una liga en la que sí ha entrado a jugar *Lo imposible*, gran excepción como producción española, por estar rodada en inglés con grandes estrellas. Sin embargo, tanto Sánchez como Brunet coinciden: *Lo imposible* no se ha vendido ni se ve como una película española en EE.UU. “Aunque al final sí sabrán que es de un director y un equipo español y ese talento queda”, añade Brunet. El caso es que, a pesar de *Oscars*, *Bayonas* y *Almodóvars*, no acaba de cuajar una marca ‘Cine Español’. Y desde luego no una nueva marca ‘Cine Español’ fresca, original y flexible. “Sigue habiendo una ima-

gen bastante fija de nuestro cine –dice Sánchez–, asociada a Almodóvar, Penélope Cruz, Bardem... Ahora, poco a poco, entre los más cinéfilos, saben que tenemos una buena hornada de directores de género, de terror”. ¿La parte positiva? Continúa: “Es que, al menos, sí despierta curiosidad”. “No existe como tal –confirma Pau Brunet–, y es difícil lograrla. Existe una marca ‘cine extranjero’ que está bien vista, bien aceptada y tiene sus circuitos –salas pequeñas, televisión, VOD–. Pero la industria americana siempre busca ideas y talento que absorber para ella y sabe que fuera hay mucho”. Y, por suerte para los americanos, con la crisis española que afecta especialmente a nuestra producción cinematográfica, el talento español lo tienen, cada vez más, dentro de sus fronteras. “Hay muchos actores, muchos directores, guionistas, compositores, productores, foquistas, etc. También muchísimos animadores. Y cada semana sabemos que vienen más. Ha crecido muchísimo. Y no pararán de venir”, agrega Brunet, que también fue uno de los que se marchó a Estados Unidos hace dos años a dedicarse a esta profesión. La parte buena de esta inmensa emigración de talento español es que hacen más ruido en el mismísimo centro de la Meca del



Carmina o revienta, una de las películas seleccionadas por Pragda para su proyección.

cine. “Nos ven como una cantera. Muchos tienen agente, o ya se han afincado en Los Ángeles. En la industria saben que existe un nutrido grupo de profesionales del cine español aquí, con proyectos, y ya somos varias las empresas constituidas aquí con personal español”. Junto a La Panda empezaron también este año Ombra Films, de Jaume Collet-Serra, con un rodaje ya en marcha (*Mindscape*), y Garage Films, productora barcelonesa hasta ahora más centrada en publicidad, pero que está empezando en cine.

Desde Nueva York, Pragda ha intentado reflejar esta situación y dar voz a toda esta “masa de gente que ha emigrado a EE.UU.” a través de Spain for Export, otra iniciativa que estrenan en abril en el Centro Juan Carlos I de la Universidad de Nueva York. “La intención es dar conocer los trabajos de los recién llegados y empujados a venirse por varias razones, bien por su interés por hacer cine diferente, por la crisis financiera, o porque querían estudiar en EE.UU. y se quieren quedar... Lo que queremos con esto es celebrar el trabajo de estos expatriados españoles y ver cómo su experiencia en este país afecta a su lenguaje y su creatividad fílmicos”. Durante un fin de semana se proyectarán cortos y un documental de 14 cineastas españoles residentes en EE.UU. “Hicimos una llamada para que nos mandaran trabajos, y nos llegaron más de 80, no pueden entrar todos, pero ya encontraremos el espacio para mostrarlos”, expone Sánchez, que no se cansa de buscar nuevas fórmulas para difundir la variedad del cine español por Norteamérica. “La idea final es que esto tenga visibilidad, se les conozca en España, y tengan una oportunidad”, concluye devolviendo la piedra para el otro lado del Atlántico. Porque en definitiva de esto se trata, y este es el fin de Pragda y La Panda: ser un puente entre dos continentes, dos industrias con unos mismos profesionales, crear una relación recíproca y fuerte entre todos los trabajadores del cine español a un lado y otro del océano. Apoyar a todo esos cineastas con mochila en su viaje por el mundo.