

# ¿CUÁL ES EL PESO DE LA CRÍTICA EN TAQUILLA?

EN LA ÉPOCA PREVIA A LAS REDES SOCIALES, LOS CRÍTICOS GOZABAN DE GRAN INFLUENCIA. HOY, LA CRÍTICA HA PERDIDO PESO, SE HA DEMOCRATIZADO Y HAN SURGIDO NUEVOS PRESCRIPTORES COMO LOS *INFLUENCERS*. ESO NO QUITA QUE TENER LA CRÍTICA A FAVOR NO SIGA SIENDO UN BUEN IMPULSO AUNQUE DIFIERE SU PESO EN EL CASO DE LOS *BLOCKBUSTERS* Y EL CINE DE AUTOR

por **Fernando Bernal**

La crítica cinematográfica vive un proceso de mutación constante desde que comenzó el siglo XXI, que se ha acelerado especialmente en la última década. La transformación digital de las redacciones, en las que el volumen de los contenidos *online* fue desplazando progresivamente al papel, fue solo la primera etapa de cambio de panorama. Justo en paralelo se produjo la eclosión de los blogs y de los medios especializados en distintos géneros, que contaron con bastante resonancia en su momento, y los (pocos) que sobreviven aún mantienen esa vigencia. Y, más tarde, aconteció quizá el hecho más determinante, cuando las redes sociales se situaron en el primer plano del debate en torno a los estrenos con videos y *tweets*. Por su urgen-



cia, su facilidad de consumo y su capacidad para generar resonancia (y polémica), las opiniones en las distintas plataformas fueron cobrando peso -al menos desde el punto de vista del impacto- y comenzaron a convivir con la crítica clásica: ya sea ejercida desde una web o desde los medios impresos (diarios y mensuales) que sobreviven, como un decisivo gesto de defensa del oficio en su concepción más clásica.

El último paso en la evolución de esa crítica exprés y condensada, ha sido la entrada en el tablero de juego de *influencers*, considerados como prescriptores para un determinado segmento de población, de la generación Z hacia abajo, es decir de gente de menos de treinta años, que son los consumidores principales de contenidos (vídeos cortos) en plataformas como TikTok, que

ya desde la pasada temporada pasada entró como un actor importante dentro de la maquinaria promocional-informativa del Festival de Cannes y que también ha estado presente en el de San Sebastián. Precisamente, durante la celebración del último certamen donostiarra, se comentó la ausencia de una figura crítica como parte del equipo de cobertura de un gran medio nacional; y también el aumento de informaciones periféricas al festival, relacionadas con las alfombras rojas y eventos, en detrimento de los análisis cinematográficos, que, por supuesto, han seguido siendo parte esencial del *clipping* en los medios.

Ante este escenario, ahora parece un buen momento para cuestionar el peso de la crítica en la actualidad y sus perspectivas de futuro. Para empezar, se puede plantear la

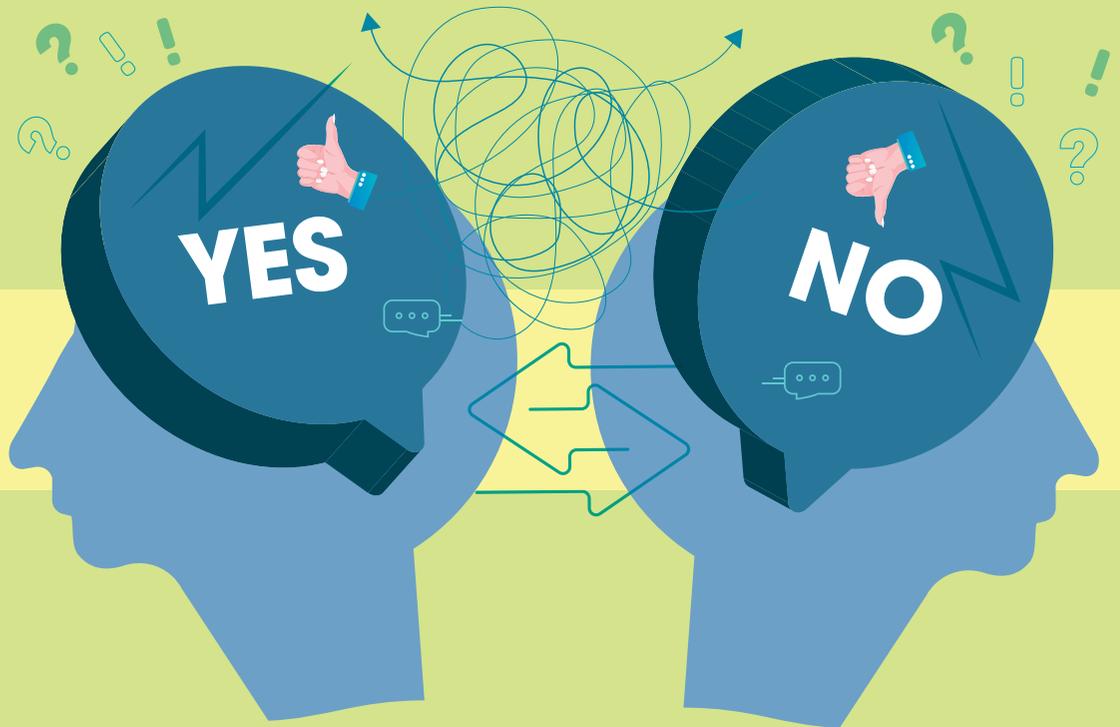
cuestión de si la crítica sigue teniendo un peso específico en la taquilla que consigue un estreno. Explica Manuel Palos, director de comunicación y marketing de Avalon: “Es un peso muy relativo y en ningún caso proporcional al resultado en taquilla. Simplemente es un ingrediente más en la receta de un buen estreno, una pata de la mesa que valoramos mucho... O el símil que queremos usar. Indudablemente nunca hace daño el apoyo crítico y, en el mejor de los casos, suma. Pero nunca es garantía de éxito. Ni siquiera en los casos más extremos. Hemos tenido películas durante los últimos años que han generado consenso y entusiasmo crítico y, sin embargo, luego no han encontrado público. Y al revés. Películas con críticas tibias que de pronto se disparan en taquilla. Por citar un doloroso ejemplo reciente, *Scarlet*, de Pietro Marcello. Levantó obviamente alabanzas entre la crítica, pero luego no rindió en taquilla. ¿Qué falló entonces? Pudieron fallar mil cosas por nuestra parte: la fecha de estreno, el póster, los medios en los que nos publicitamos... Lo frustrante es que nunca lo sabremos y resulta difícil aprender. Por eso nadie tiene la receta”.

Algo similar al caso de la película de Marcello hemos podido comprobar con la recaudación de *Drive My Car*, de Ryūsuke Hamaguchi (326.106 €), a pesar de la excepcional recepción crítica y de haber ganado el Oscar a la mejor película internacional; o *Almas en pena de Inisherin* (986.884 €), la película de Martin McDonagh, que fue una de las favoritas (de una forma rotunda) de la crítica internacional en la pasada temporada. Sin embargo, la crítica sí influyó de manera positiva en títulos como *Alcarràs*, de Carla Simón (2.3 millones), aunque es verdad que venía avalada por el Oso de Oro en Berlín; *Cinco lobitos* (900.974 €), la película de Alauda Ruiz de Azúa, que sí despertó bastante consenso crítico, además de sus premios Goya; o, más recientemente, *20.000 especies de abejas* (890.918 €), de Estibaliz Urresola, que también venía impulsada por su premio a la mejor interpretación en Berlín. “Creemos que la crítica tiene peso en ese público cinéfilo y lector de periódicos que busca a sus prescriptores, antes en la prensa escrita y ahora quizás más en la *online*. Sigue siendo importante en nuestro tipo de cine, el independiente, y por supuesto no nos imaginamos un sector sin crítica”, comentan Ania Jones, Alex Lafuente y Lara Pérez Camiña, socios y cofundadores de Bteam Pictures. >



**BLOCKBUSTERS VS. CINE DE AUTOR: DOS CASOS CRÍTICOS OPUESTOS**

Por su parte, Ramiro Ledo, fundador y director de Atalante, defiende la “multiplicidad de puntos de vista” que aporta la crítica como un elemento fundamental a la hora de favorecer el intercambio de impresiones, y que, por supuesto, las películas generen conversaciones y discusiones. “Y esto normalmente se debe al periodismo cinematográfico o a la crítica, que no sé si es exactamente lo mismo”. Además, apunta al diferente efecto que ejerce una crítica sobre una película de perfil más arriesgado, para la que “es crucial esta visibilidad”, o sobre el rendimiento de un *blockbuster*. “Cuando una distribuidora apuesta por estrenar en España un título con un lanzamiento internacional no masivo, inferior a diez territorios, quizás premiado en festivales importantes, pero con poca circulación comercial en el resto del mundo, si esto no se pone en valor y las personas que escriben sobre cine ignoran este título, es mucho más difícil conseguir asomar la cabeza entre tanta oferta que cada semana llega a las salas. La relación entre crítica y taquilla no es casual, pero mientras es probable que una buena acogida crítica a un *blockbuster* incremente su prestigio y provoque que un tipo de público que no iría generalmente a ver este título lo haga, una mala acogida crítica a una película independiente de perfil más autoral, que carezca además de una campaña de promoción internacional, lo más seguro es que contribuya a su invisibilidad. Y, aun así, siempre hay sorpresas... Por otro lado, la acogida crítica de las películas es solamente uno de los (muchos) factores que debemos tener en cuenta en el estreno de una película”. Esta temporada ha resultado excepcional en cuanto a la buena recepción que los *blockbusters* de verano han recibido de parte de la crítica. Los casos más evidentes han sido los de *Barbie* (33 millones), de Greta Gerwig, y *Oppenheimer* (20), de Christopher Nolan; y, a menor escala cuantitativa, *Misión imposible: sentencia mortal. Parte-1* (6), de Christopher McQuarrie, que, sin embargo, es una de las películas que cualitativamente ha conseguido mejores calificaciones de la longeva saga. “El *blockbuster* goza de visibilidad por sí mismo, las campañas de marketing son tan agresivas que con salir a comprar el pan cinco minutos ya has sido impactado. Sin embargo, una película de autor con poco



presupuesto en marketing depende casi al cien por cien de lo que se diga de ella. Una película de autor que recibe malas críticas nace muerta, sin embargo, un *blockbuster* tiene oportunidad de remontar”, asegura Alonso Paz, responsable de prensa de Surtsey Films, que introduce además el tema de la convivencia entre la crítica tradicional y la que se ejerce en redes sociales. A pesar de considerar que la primera sigue siendo prescriptora, cree que es necesario abrir un poco los ojos. “Los puristas de la crítica cinematográfica, aquellos para los que crítica es solo la que ejercen los profesionales, deben entender que esta se ha democratizado, ahora cualquier persona con un teléfono móvil es capaz de hacer crítica cinematográfica. Pero no es posible un sector sin crítica ya que son dos elementos que van de la mano: la obra y su comentario”. Desde BTeam piensan que, junto a la crítica tradicional, pueden darse otras maneras distintas de opinar. “Que sí que pueden convivir perfectamente, porque quizá las redes sociales y los *influencers* se dirijan más a otro público más joven que a lo mejor no son tanto el lector de periódico convencional”.

Ante este nuevo escenario, ¿qué futuro le aguarda a la crítica? “Desde Avalon no imaginamos un sector sin crítica porque pensamos que es el ámbito de prescripción y disfrute más cualificado. Más allá de como medio, entendemos la crítica como fin en sí mismo. Todos los que amamos de verdad el cine hemos disfrutado, reído o emocionado leyendo crítica. En formato revista, diario o incluso libro. Recuerdo aquel *Cine o sardina*, de Cabrera Infante. Solo me la puedo imaginar de una forma:

una crítica más crítica. Y, a la vez, más graciosa, más emocionante, o más profunda... pero siempre más analítica. Algo que comentamos es que en la crítica, y en la información de cine en general, se habla poco de cine. Y con cine me refiero a lenguaje cinematográfico, montaje, interpretación, ritmo... no al resto de cosas, sean las vicisitudes vitales del autor, contexto social o lectura política. Creo que tenemos que volver a hablar de ese fundido cargado de significado, este fuera de campo o aquel montaje paralelo”, afirma Manuel Palos. Mientras que para completar la reflexión sobre el medio-corto plazo del sector y la convivencia de voces, Ramiro Ledo apunta a un posible nuevo escenario: “A un medio o a un crítico de referencia se le supone rigor y el respaldo de una tradición, como una confianza generada a lo largo de los años. Sin embargo, la inmediatez y familiaridad que facilitan las redes sociales las convierten en un recurso más a mano para orientarnos en una actualidad que se nos escapa a una velocidad vertiginosa. Deberían poder ser complementarias ambas formas, y es que también es bastante habitual que gente que escribe de cine, digámosle “crítica”, también tenga su perfil en redes, su propia *newsletter* u otro registro más asimilable al *influencer*, cumpliendo realmente ambas funciones. Y, para finalizar, retoma el tema de la prescripción: “Creo que esta función prescriptora, como tal, está repartida. La crítica lo tiene todo cada vez más en contra, porque debería disponer de algo de tiempo para tomar distancia y esto no es muy fácil mientras se halle sometida a la urgencia de la actualidad inmediata”.