



## Sinopsis

Adam, un extraño chico de 13 años, se embarca en una audaz y épica búsqueda para descubrir el misterio que se esconde tras su padre desaparecido hace tiempo. Rápidamente descubre que su padre no es ni más ni menos que el legendariamente conocido como Bigfoot, quien se había escondido en el bosque hace años para proteger a su familia y a sí mismo de HairCo, una gran corporación científica ansiosa por realizar experimentos con su especial ADN.

Cuando padre e hijo empiezan a compensar el tiempo perdido, Adam se da cuenta de que él también está dotado con superpoderes que jamás hubiese imaginado. Pero lo que no sabes es que HairCo está pisándoles los talones gracias a las huellas que Adam ha ido dejando.

## EL HIJO DE BIGFOOT

### The Son of Bigfoot

(V.O.S.E.)

#### Bigfoot, de padres a hijos

*El hijo de Bigfoot*, sexto largometraje del belga Ben Stassen, un pionero mundial del cine de animación en 3D, juega en el terreno de las grandes producciones internacionales. En su apuesta por un mito decididamente norteamericano (la criatura legendaria llamada tanto Bigfoot como Sasquatch), el director lanza un guiño al público estadounidense que trasciende fronteras. En pocos años, el uso de la imagen estereoscópica ha experimentado cambios de envergadura. De ella hace prueba de experiencia y conocimiento el estudio nWave, con la que lleva trabajando desde el primer largometraje de animación en 3D producido en Europa, *Vamos a la Luna* (2008), dirigido justamente por Ben Stassen. Después de que hayan sido numerosas las películas en 3D que desde entonces han desfilado por nuestra cartelera y han explotado de manera más o (más bien) menos feliz los nuevos artificios narrativos a que invita el formato, *El hijo de Bigfoot* lidera el ámbito de la integración de las tres dimensiones a la narración, pues, en efecto, la imagen en 3D constituye la acción más que ilustrarla. Esto no debe pasarse por alto.

¿Pero qué cuenta *El hijo de Bigfoot*? La cinta nos lleva a una periferia de ciudad en Estados Unidos, a un instituto corriente en el que un niño más bien tímido que se presta fácilmente al acoso escolar descubre poseer unas capacidades extrañas después de recibir los golpes que colman el vaso. Rápidamente comprende, al descubrir sin querer un secreto de familia, que algo se esconde bajo la identidad de su padre, al que creía muerto. Su padre, en efecto, no es otro que el legendario Bigfoot, escondido en el bosque desde hace años para proteger a los suyos y a sí mismo de HairCo., una peligrosa organización que pretende efectuar experimentos científicos con su excepcional ADN.

#### Ficha técnica

Directores	.....	Jeremy Degruson
	.....	Ben Stassen
Guion	.....	Bob Barlen
	.....	Cal Brunker
Productores	.....	Ben Stassen
	.....	Gina Gallo
	.....	Mimi Maynard
	.....	Domonic Paris
	.....	Caroline Van Iseghem
Productores ejecutivos	.....	Eric Dillens
	.....	Didier Lupfer
	.....	Cooper Waterman
	.....	Olivier Courson
	.....	Bob Barlen
	.....	Cal Brunker
Director de fotografía	.....	Jeremy Degruson
	.....	Ben Stassen
Música original	.....	Puggy
Dirección artística	.....	Sylvie Lacroix

#### Voces originales

Adam	.....	Pappy Faulkner
Tina	.....	Sandy Fox
Charlie	.....	David Epstein
Fat Dan / Tim	.....	Jeff Doucette
Jones	.....	Joey Camen
Simpson	.....	Kyle Hebert
Secretaria / Camarera	.....	Cinda Adams
Investigador japonés	.....	Kirk Thornton

## Bigfoot, de padres a hijos

Toda vez que el padre, todavía con vida, y el hijo recuperan el tiempo perdido y viven una aventura extraordinaria en el bosque, Adam descubre que él también está dotado con poderes sobrenaturales que sobrepasan su imaginación. Lo que no saben es que HairCo. les está siguiendo la pista y no tiene otra intención que echar sus redes sobre Bigfoot.

Sin que sirva de precedente, **El hijo de Bigfoot** propone un relato sobre... ¡la vanidad masculina! HairCo. vende sueños a hombres calvos bajo la forma de tupés y otros implantes, si bien su propósito real es aislar el gen de la capilaridad eterna. Se seguirán, así, personajes de todo tipo obsesionados por su apariencia o sus dosis de gomina. Después de explorar el espacio y el fondo submarino, Ben Stassen se sumerge en el corazón de un bosque frondoso y lujoso, animado por un 3D que casa sutilmente los relieves vegetales del decorado. El director intenta claramente dirigirse a un amplio público familiar, los más pequeños y los preadolescentes sin desatender a sus padres, en una fórmula bien conocida del cine de animación de los últimos 20 años. Los tormentos de la adolescencia, la sátira del delirio narcisista llevada al extremo, los animales que hablan y la banda sonora pop del grupo Puggy, muy conocido en la Bélgica francófona, deberían ser ingredientes suficientes para reunir a públicos de todo tipo frente a la gran pantalla.

**El hijo de Bigfoot** es una producción de la belga nWave en coproducción con StudioCanal. Se trata de la última colaboración entre ambas empresas después de que anunciaran el pasado mes de junio la suspensión de su asociación, que había dado como frutos *Las aventuras de Sammy* (2010), *Le Manoir magique* (2013) y más recientemente *Robinson. Una aventura tropical* (2016).

Señalamos, por último, que Ben Stassen y nWave Pictures ya trabajan en su próxima película, *The Queen's Corgis*, sobre las aventuras de los perritos de la Reina de Inglaterra.

Aurore Engelen (Cineuropa)



## Entrevista con el director y productor

Entrevista con Ben Stassen (Director y productor) por Aurore Engelen en [cineuropa.org](http://cineuropa.org)

**El hijo de Bigfoot** es el sexto largometraje de Ben Stassen y su estudio de animación, nWave, puntas de lanza del cine de animación en 3D en todo el mundo.

Desde *Vamos a la Luna*, primer largometraje europeo de animación en 3D, cada película de Ben Stassen y de su estudio nWave, afincado en Bruselas, ha seducido a, por lo menos, cinco millones de espectadores.

**¿Podría resumirnos el recorrido y el funcionamiento de nWave?**

Yo soy uno de los fundadores de la empresa, que lleva trabajando en la animación desde hace 25 años. Al principio, hacíamos películas en relieve especializadas para parques de atracciones, museos y salas iMax. Desde 2008 y *Vamos a la Luna*, producimos largometrajes para el mercado mundial. Nuestro mayor éxito, *Las aventuras de Sammy*, recaudó 100 millones de dólares en todo el mundo. Siempre tenemos varios proyectos en curso; nuestro equipo lo forman unos 120 colaboradores. Los primeros grupos trabajan en la modelización y el diseño de personajes durante un año. Les siguen los animadores y después entran en escena quienes se encargan de las luces y demás. Durante esta fase, el primer equipo empieza a desarrollar un nuevo proyecto.

## Entrevista con el director y productor

**¿Cómo se compete con los estudios estadounidenses?**

Nosotros trabajamos en Bruselas pero lo nuestro es el mercado internacional y jugamos en el mismo terreno que las grandes productoras americanas, aunque con presupuestos netamente inferiores. El presupuesto medio en Estados Unidos es de 100 millones de dólares. ¡Nosotros no superamos los 20 millones de euros! Por eso, hay que hacer ajustes en los guiones para reducir costes sin que ello repercuta en la historia, naturalmente. Cuando se habla de esta competencia, también hay que diferenciar entre los aspectos de producción y realización y los de publicidad y marketing. Estoy orgulloso de nuestros equipos: producimos una animación de muy buena calidad aun con presupuestos cuatro o cinco veces inferior. Somos 120 mientras que los estadounidenses son 350. A nosotros nos lleva dos años lo que a ellos les lleva tres. La llegada de ordenadores que permiten sintetizar imagen fue toda una revolución. Hoy en día, un ordenador es como un pequeño estudio de Hollywood en nuestra oficina. Tenemos las mismas herramientas aquí, en Bruselas, que nuestros colegas de Los Ángeles. Una de nuestras mayores ventajas es que somos una pequeña empresa: las decisiones las toman los tres accionistas y ya está. Algunos de nuestros empleados llevan con nosotros más de 20 años, lo que resulta rarísimo en el caso de los estudios de EE. UU.. Todas nuestras películas han vendido más de cinco millones de entradas en todo el mundo. Sin embargo, paradójicamente para una película belga, *Robinson. Una aventura tropical* fue un fracaso aun habiendo vendido 6,5 millones. Cuando una película cuesta 20 millones de euros hay que recaudar 10 millones o, por lo menos, 8 o 9.

Nuestras películas funcionan relativamente bien pero nosotros somos enanos en comparación a los americanos. Para el marketing de una película de animación americana media en Francia ellos emplean entre 3,5 y 4 millones de euros. Nosotros, como mucho, gastamos 1,8 millones. El gran reto es el mercado americano. Ellos son superproteccionistas; la animación es coto reservado. Meterse en los Estados Unidos no es nada fácil. Creo que nosotros tenemos la suerte de ser el único estudio de animación en todo el mundo que ha conseguido distribuir todas sus películas en China gracias a la política de cuotas. ¡Ni Pixar ni Dreamworks pueden decir eso! ¡Robinson vendió dos millones de entradas en China!

**¿De qué estado de salud goza actualmente el 3D?**

Animo vivamente a la gente a ver la película en 3D. Sé que el 3D tiene una mala reputación. 99% de las películas en 3D no merecen ser vistas en 3D. Ni siquiera es relieve; apenas es una especie de 2D y medio, con una profundidad añadida en posproducción. El 3D no forma parte del desarrollo dramático de la película, por lo que no tiene ningún interés. Es un aspecto en que trabajamos enormemente; nos preocupa mucho mantener el sentimiento de inmersión del espectador. No queremos que el público tenga la impresión de estar viendo la cinta a través de una ventana; queremos que esté completamente dentro del espacio cinematográfico.

## Datos de interés

Ficha nº	313
Duración	87 minutos
Nacionalidad	BÉLGICA
Idioma	FRANCÉS
Género	ANIMACIÓN
Distribución	FLINS & PINÍCULAS
Fecha estreno	02.03.2018