

Lunes 20 de febrero de 2017

ELPAÍS 27

CULTURA

Juanjo Giménez, director de *Timecode*, el mes pasado en Barcelona. / CARLES RIBAS

‘Timecode’ o la buena salud del cortometraje español

La nominación al Oscar de Juanjo Giménez refleja el éxito en el extranjero de un género que resulta invisible en las salas nacionales

TOMMASO KOCH, Madrid
Llegaron a los Oscar de la mano. El largo y el corto. *Mar adentro* y *7:35 de la mañana*. El triunfo fue a medias: Alejandro Amenábar se llevó la estatuilla a la mejor película de habla no inglesa mientras que Nacho Vigalondo acabó derrotado. Pero juntos, allá por 2005, le regalaron al cine español una gala de protagonismo. Han pasado 12 años y ningún largo nacional ha vuelto a optar a un Oscar. El corto, en cambio, se ha convertido en habitual de la ceremonia: doble nominación en 2007 (*Binta y la gran idea* y *Éramos pocos*) y candidaturas para *La dama y la muerte* en 2010 y *Aquel no era yo* en 2014. Y, este año, *Timecode*, de Juanjo Giménez, que ya ganó la Palma de Oro en Cannes y el Goya. Pero, mientras estos filmes reciben aplausos por el mundo, ¿son profetas en su tierra? ¿Dónde se pueden ver en España?

Lali Ayguadé protagoniza *Timecode*.

“El corto tiene poca visibilidad. Gracias a su calidad y trascendencia es más demandado, pero está desaprovechado. Falla la ignorancia del público genérico: muchas veces desconoce incluso que existe a nivel profesional”, di-

ce Belén Herrera de la Osa, cineasta y miembro de la Junta Directiva de la Plataforma Nuevos Realizadores. “La mayor ventana que tiene son los festivales”, agrega. Uno de los principales, CortoEspaña, acaba de presentar

su séptima edición, con 28 obras seleccionadas y proyecciones en decenas de Ayuntamientos por todo el país. Las esperanzas se centran en superar los 25.000 espectadores del año pasado. “Queremos unificar varios factores: que esta industria no esté sola, que cualquier municipio con interés pueda proyectar las obras y así lleguen al público”, defiende Diego Ruiz, director del certamen.

Sin espacios de exhibición

Ruiz opina que este género es “el gran desconocido” y reconoce que verlo resulta muy complicado. “El corto español tiene insuficientes espacios de exhibición y los necesita”, apunta Juan Antonio Moreno, autor del libro *Miradas en corto* (Editorial Tal Vez).

La ley establece desde 1986 la obligatoriedad de la proyección de cortos antes de los largos en las salas. Desde hace años, sin embargo, ese espacio ha sido colonizado por tráileres y anuncios. Herrera y Ruiz coinciden en que aplicar la normativa ayudaría, pero tampoco creen que sea la clave. Es más: al salir del circuito comercial, el corto disparó su creatividad y asumió más riesgos.

La creadora de la plataforma coincide en que el género carece del reconocimiento merecido, aunque considera que no es tan difícil verlo en la pantalla grande. Recuerda las proyecciones mensuales en la Filmoteca y la Cineteca de Madrid o los festivales que existen en España, como el Jameston o el Festival de los cortos de Medina del Campo o Alcalá de Henares. “Pero no todas las personas pueden acceder a estos eventos”, incide Moreno.

Casi todos, sin embargo, ya están conectados a Internet, donde la oferta de cortometrajes es amplia. Moreno cita páginas como Filmin, Filmotech, Márgenes o Plat Tv. Herrera añade la web de su plataforma, donde se recuperan también “cortos españoles que hayan marcado un hito”. Las ofertas van desde la suscripción hasta el pago por el alquiler de un solo filme, mientras que otros se pueden ver gratis. “Las televisiones también emiten cortos, pero deberían darles más cobertura. Solo TVE, Movistar + y TeleMadrid apoyan este formato”, destaca Moreno.

La falta de ayudas públicas es otra queja del sector. Los cortos

Una historia que suma triunfos

Lali Ayguadé y Nicolás Ricchini, ambos bailarines y coreógrafos, protagonizan *Timecode*, una película de 15 minutos sobre un laberinto de pantallas.

Ganó la Palma de Oro al mejor cortometraje en el Festival de Cannes del pasado año y el Goya al mejor cortometraje de ficción.

La historia de dos vigilantes

que trabajan en un aparcamiento ha sido nominada al Oscar al mejor cortometraje de ficción.

El filme, con guion de Pere Altimira y Juanjo Giménez, se colocó como la película más vista en la página especializada Filmin tras los Goya, por delante de *Tarde para la ira*.

recibieron el año pasado en torno a un millón de euros de subvenciones, “ni el 2% de los fondos para el cine”, se lamenta Herrera de la Osa. Ello se refleja en que el presupuesto medio en España se sitúa en torno a 30.000 euros, con muchos proyectos que se hacen “por amor al arte”, coinciden los entrevistados. En Francia, por ejemplo, la base parte de unos 100.000 euros. Por eso, CortoEspaña y otros festivales optan por la cuota de selección, algo que otros certámenes no comparten: en lugar de que los pocos ganadores se lleven toda la tarta, cada participante recibe dinero ya solo por competir. CortoEspaña, por ejemplo, paga a todas las obras seleccionadas 150 euros, además de otros 15 euros por cada minuto de metraje.

“Lo que conseguimos con el poco apoyo que tenemos es fascinante”, defiende Herrera de la Osa. “Cuando se produce un reconocimiento de cierta relevancia, los amantes de este género buscan afanosamente ver estos cortos laureados”, tercia Moreno. Tanto que a veces David le gana a Goliath. Tras los Goya, *Tarde para la ira* y *Un monstruo viene a verme*, los grandes triunfadores, solo fueron la segunda y la tercera obra más vistas en Filmin. En lo alto del podio se colocó un corto: *Timecode*.

UNIVERSOS PARELELOS

Diego A. Manrique

La guerra de los Zappa

Un desafortunado reparto de la herencia enfrenta a

No era Frank Zappa el hombre más empático de la Tierra, pero nadie discutirá su astucia empresarial: el californiano usó su carrera en el rock (recuerden aquello de *We're only in it for the money*) para subvencionar su vocación de compositor contemporáneo. Su esposa, Gail, debería haber tomado nota cuando el músico, cerca de la muerte, sugirió “venderlo todo y salir de este negocio horrible”.

Eso ocurrió en 1993, antes de que la era digital jibarizara aquel “negocio horrible”. Pero Gail no pudo, o no quiso, vender el legado zappiano: más de 60 discos, centenares de horas de audio y video, los derechos de ese material. De hecho, se convirtió en ese temible estereotipo: la viuda del gran artista que controla

humillaciones sufridas en vida de Frank. Y, al final, derrapó. Decidió no ser equitativa a la hora de dictar testamento. Dweezil y Moon Unit, sus dos hijos mayores, los que más habían colaborado con Frank, tendrían que repartirse un 40% de la herencia; Ahmet y Diva, los hermanos menores, se quedarían cada uno con un 30%.

Gail Zappa falleció en 2015. Dejó la empresa familiar en estado delicado: demasiadas tangas con compañías y organizaciones que no trataban con suficiente respeto (léase, compensación económica) la imagen y la música de Frank. En 2016, hubo que vender la casa familiar en Los Ángeles. Adquirida finalmente —no hagan chistes— por Lady Gaga,

más que nunca, incluso en salas de conciertos del universo clásico. Aunque Frank odiara la contracultura con toda su misantropía, fue una de sus figuras icónicas: su cara sirve para vender lo que llaman *merchandising*. Con márgenes brutales: una camiseta oficial cuesta 25 dólares. Resumiendo: Ahmet y Diva, los hermanos afortunados, dirigen el Fondo de la Familia Zappa, que pretende convertir el apellido Zappa en marca registrada. Han llevado hasta el absurdo la antipatía materna por los grupos que recrean la música de Frank: impiden que Dweezil Zappa actúe bajo el título de *Zappa Plays Zappa*.

Dweezil, que heredó el temperamento belicoso de su padre, respondió cambiando el título