

(Des)incentivos para el cine español

Otras miradas

IRENE ZOE
ALAMEDA

Cuando hace pocas semanas Ángeles González-Sinde juró como ministra, muchos se opusieron a su nombramiento argumentando que la cultura abarca parcelas en las que ella no es experta. Sin embargo, es el cine el segmento cultural que más fondos públicos consume y menos beneficios da.

Es frecuente escuchar voces que defienden el sistema (semi)público de producción cinematográfica, amparadas en la certeza de que sólo un cine gestado al margen de la rueda capitalista puede transmitir arte y verdad. ¿A qué se deben, entonces, sus irregulares resultados? Es posible que sus deficiencias sean la consecuencia de que en su mayoría se concibe y se produce a espaldas del mercado; o sea, de espaldas al público.

Este artículo pretende arrojar alguna sugerencia de apoyo a las iniciativas prometidas por el nuevo equipo, conducentes a la consolidación de una industria cinematográfica. Dado que la verdadera cantera de cineastas la componen los cortometrajistas y que el Ministerio financia un promedio del 35% del coste total de los cortos, sería interesante que se revisaran los (des)incentivos que actualmente rigen el sistema de producción de cine en pequeño formato.

¿Cómo se consigue hacer hoy cortometrajes en España? En primer lugar, los directores buscan productora o fundan la suya propia. A continuación, solicitan dinero público para su proyecto. Quienes no lo reciben y asumen el riesgo, hipotecan su patrimonio para más adelante solicitar una inciertísima subvención a posteriori; en estos casos, compiten las obras, por lo que la competencia

puede ser justa, si bien no sometida a criterios de mercado.

Quienes sí reciben la subvención pueden (y suelen) hacer el siguiente truco: la productora rueda sin pagar a una parte del equipo. En nuestro país, es muy sencillo hacer un corto prácticamente gratis, puesto que muchos de los que trabajan en cortometrajes son gente en busca de experiencia en el mundillo. Para justificar los salarios, se les pide a estos amiguetes que firmen un contrato que se envía a Trabajo. De esta forma, se paga únicamente la cotización por esos trabajadores, que se contentan con ver su nombre en los créditos. A esto se une la circunstancia de que no se realiza una postproducción profesional. Finalmente, las productoras inflan los costes y entregan un DVD a los subvencionadores para justificar la inversión. Las subvenciones a proyecto de los organismos públicos no exigen calidad en el producto final, de manera que las productoras pueden entregar cualquier cosa. El corto realizado con dinero público ha acabado costando no ya menos que el 100% presupuestado, sino incluso menos que ese 35% proporcionado por la Administración.

Con este margen (el que se araña a la subvención rebajando costes) subsiste la mayor parte de las productoras y los paupérrimos logros de nuestro cine hablan por sí mismos.

Está claro que no todas las productoras actúan así y cortometrajes extraordinarios han alcanzado fama internacional. Lo que es irrefutable es que hay que añadir nuevas vías a las ya iniciadas por los poderes públicos para eliminar el fraude masivo, y alentar el nacimiento de una industria orientada al público y no a la limosna institucional.

Una medida eficiente sería que Cultura negociara con las salas comerciales la proyección de un corto antes de cada película. Eso obligaría a los directores a concurrir en



PEPE MEDINA

Hay que revisar las ayudas a la cantera de los cineastas, que son los cortometrajistas

Son necesarias nuevas vías para alentar una industria orientada al público

Cultura podría negociar con las salas la proyección de un corto antes de cada película

un mercado de cortometrajes donde las salas comprarían los mejores cortos para su exhibición (para que la medida fuera justa, habría que compensar a las salas por la pérdida de ingresos en publicidad, puesto que los 5-15 minutos del corto previo restarían espacio a los anuncios). De este modo, los jóvenes directores concebirían sus obras para el público y no admitirían resultados subóptimos, pues dispondrían de una plataforma para darse a conocer. Lo más importante es que se introduciría la libre competencia entre los cortos realizados. Los incentivos para que las productoras buscaran buenos proyectos y para que los directores se esforzaran por hacer verdadero cine serían mayúsculos.

Medidas como esta potenciarían un cine español más libre y más rentable. Y, desde luego, liberarían una gran cantidad de fondos públicos disponibles para otras áreas culturales supuestamente olvidadas.

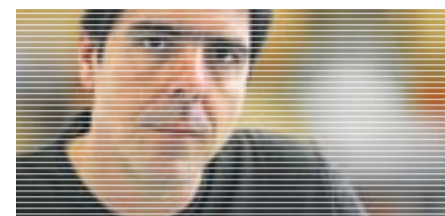
* ESCRITORA Y CINEASTA.

'BUEN VIAJE' ES SU ÚLTIMO CORTOMETRAJE

PARA OPINAR SOBRE EL ARTÍCULO ESCRIBIR A opinion@publico.es

Merienda de medios

JUAN CARLOS
ESCUДИER



Los gelocatiles de Camps

Francisco Camps, alias *Tío Paco* y *el Curita*, ha explicado al juez que de los ocho trajes que se le imputan, devolvió cuatro a Milano porque no le satisfacía el tiro y pagó en metálico otros cuatro, después de echar mano al dinero de la caja de su mujer, que es farmacéutica. Este hombre no respeta nada. En definitiva, que su elegancia proviene de los gelocatiles, que no dejan rastro y van de miedo contra el dolor de cabeza. Las facturas, claro, no las conserva, que, si no, se hubiera enterado Garzón y esa prensa canalla que envidia el apresto de sus camisas.

Para convencerse, basta con leer a Manuel Guillermo Altava, senador del PP, en *Mediterráneo*: "Muy seguramente, estimado/a lector/a, si a usted le pidieran que mostrara las facturas de la última colonia, libro, camisa, vestido o traje que se compró, le pasaría como a mí, que no las podría exhibir porque no las guarda ni las tiene". Altava se preguntaba, además, si Zapatero conservaba el recibo de uno de sus cinturones, nada menos que de Hermés y "valorado en más de 500 euros". Lo que entienden de moda y complementos estos chicos de derechas.

Se hace raro que, con explicaciones tan detalladas, Camps siga estando imputado y, sobre todo, tan sonriente. "¿Puede salir del juzgado tan imputado como entró y decir literalmente a los periodistas que está muy contento y satisfecho?", inquiría Pepa Bueno en *El Periódico*. Por poder, puede, porque "que se mantenga como imputado es un trámite habitual", según explicaba *La Razón*. Este Marhuenda es un monstruo: sabe tanto del procedimiento penal como Noé de la lluvia.

El valenciano no lo tiene fácil para irse de rositas. "Su declaración es fácilmente comprobable, ya que Forever Young debería guardar alguna constancia documental de la entrada de ese dinero si es que no hay algún empleado que recuerde haber recibido esos pagos en metálico", apuntaba *El Mundo*. ¿Olvidaría alguien al *Tío Paco* sacando el fajo de billetes? ¿O sólo se llevó de la farmacia los *bin laden*?

De deposiciones

De Camps ha dicho Antonio Gala que es "un Zaplana con menos de todo", con lo que ha llenado una línea de las suyas, que cuestan un pico. La indignadísima Pilar Cernuda ha gastado más palabras en el *Diario de Navarra*: "Tenía todo el derecho a mantenerse en silencio (...), pero podía haberse defendido con más contundencia", lo cual es una contradicción *in terminis*. Quedémonos con que Camps ha de puesto y huele mal.

PARTICIPA EN:

blogs.publico.es/meriendademedios

Todo es posible

NATIVEL
PRECIADO



Argumentario

Aunque me cuesta establecer un orden de prioridades entre lo malo y lo peor, quizá lo más penoso de las campañas electorales sean los llamados argumentarios. De aquí al 7 de junio, vamos a despertarnos cada día con una pesada ración de consignas diarias, que incluyen réplicas, insultos y excesos verbales contra el adversario. A primera hora de la mañana, los equipos de campaña se reúnen para elaborar el contenido de la jornada electoral. A partir de ese momento, los candidatos van a repetir, hasta el hartazgo, la consigna del día. El mantra de es-

ta cita electoral se reparte entre los trajes de Camps y los parados de Zapatero.

Desayunos de trabajo, mítines, debates, ruedas de prensa y demás encuentros programados están estrictamente sujetos a la agenda temática. La radio y la televisión públicas, como es sabido, están obligadas a insertar gratis los espacios de propaganda política que a cada partido le corresponde por ley. Además de esta matraca diaria, los asesores negocian con las cadenas de televisión hasta el último detalle las intervenciones de sus candidatos. Repasan el mobiliario, la iluminación del plató, la

posición de las cámaras, el maquillaje y demás elementos decisivos para lograr una buena comunicación no verbal. Los espectadores se fijan más en la forma que en el fondo y perciben cualquier disonancia entre lo que se dice y cómo se dice. Se pueden expresar grandes mentiras con firmeza o grandes verdades con vacilaciones. El resultado es muy visceral, se convence más con la mirada, los gestos, la voz, los ademanes, el porte y la indumentaria que con el argumentario de una campaña.

PARTICIPA EN:

blogs.publico.es/todoesposible