

KIM ADELMAN

# CÓMO SE HACE UN CORTOMETRAJE



**2.<sup>a</sup>**  
EDICIÓN REVISADA  
Y AUMENTADA

LIBROS DE CINE

RIALP

KIM ADELMAN

CÓMO SE HACE  
UN CORTOMETRAJE  
LA GUÍA DEFINITIVA DEL REALIZADOR

EDICIONES RIALP, S. A.  
MADRID

Título original: *Making it big in shorts.*

© 2017 by Michael Wiese Productions

© 2019 de la versión española y de la nota a la presente edición española, realizadas por ÁNGEL BLASCO,  
by EDICIONES RIALP, Colombia 63, 8.ªA, MADRID  
([www.rialp.com](http://www.rialp.com))

Todas las fotos son de la autora o cortesía de la autora, excepto donde se indique.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita reproducir, fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Realización ePub: [produccioneditorial.com](http://produccioneditorial.com)

ISBN (versión impresa): 978-84-321-5146-0

ISBN (versión digital): 978-84-321-5147-7

*A todos mis alumnos pasados,  
presentes y futuros.  
Y a Lumi y Louis Padilla-Adelman.*

# Índice

PORTADA

PORTADA INTERIOR

CRÉDITOS

DEDICATORIA

NOTA A LA PRESENTE EDICIÓN ESPAÑOLA

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN A LA TERCERA EDICIÓN

1. ¡ASÍ QUE QUIERES HACER UN CORTO!

2. TU CORTO Y TÚ

3. PIENSA COMO UN DIRECTOR DE CORTOS

4. ¿QUÉ TIPO DE CORTO DEBERÍAS HACER?

5. SIETE SECRETOS PARA EL ÉXITO

6. EL RODAJE DE TU PELÍCULA

7. TU LANZAMIENTO Y EL DE TU PELÍCULA

8. TRANSFORMA TU PEQUEÑO CORTO EN UNA GRAN CARRERA

9. CINCUENTA CONSEJOS DE RODAJE

10. DIEZ RECOMENDACIONES ESENCIALES

AUTOR

## Nota a la presente edición española

KIM ALDEMAN TIENE UNA EXTRAORDINARIA experiencia en la producción de cortometrajes, en su promoción en festivales, en cómo comercializarlos después y en su valor como tarjeta de visita para iniciar una carrera profesional, tanto del realizador como de los actores que intervienen, y del resto del equipo.

En 2004 escribió la primera versión de este libro bajo el título *The ultimate Filmmaker's guide to short films* (“La guía definitiva del cineasta para los cortometrajes”), con un subtítulo lleno de dobles sentidos: *Making it big in Shorts* (“Cómo triunfar en los cortos” o “Cómo hacer cortos a lo grande”), que anima a buscar la grandeza de lo pequeño.

En 2009 escribió la segunda versión, donde el subtítulo pasó a ser el título principal, y lo de la “guía definitiva” quedó como subtítulo, quizá porque hablar de “definitivo” en el mundo del cine (y más en el de los cortos) no deja de ser arriesgado.

En 2017 publicó la tercera edición, con el mismo título y subtítulo que la segunda, pero que recoge aún muchas más experiencias, e incorpora los recursos y herramientas disponibles en la red que, obviamente, no existían cuando se escribió el libro original.

La primera edición se publicó en España en 2005 con el título *Cómo se hace un cortometraje*.

La diferencia entre esa primera versión (porque no estamos hablando realmente de “reediciones” sino de “reescrituras”) y la presente, es enorme. Se han suprimido todas las referencias que se hacían a los “Formatos de cámara” (por entonces estaban muy en discusión formatos como el Mini DV y otros que han pasado a la historia) y a otros asuntos menores, y se ha centrado en los consejos verdaderamente útiles para los que inician su recorrido en la producción de un cortometraje, o en la promoción y comercialización de los que ya lo han hecho.

Efectivamente, el formato y la cámara que se utiliza en un corto es lo de menos. Hoy hay muchísima variedad de opciones a disposición de los productores y realizadores, y lo realmente importante es lo que se quiere contar y cómo se cuenta: el estilo personal que se imprime a cada corto.

Ese “estilo personal” es la base del éxito del corto, del cortometrajista, y de todos los que colaboran con él. Ese “estilo personal” no sólo es el motivo del éxito, sino la razón por la que muchos productores de largos y de series de televisión se acercan a los cortos en busca de cantera y sangre nueva para sus producciones.

El libro no se centra tanto en consejos estéticos o estilísticos —eso depende de cada realizador— cuanto en facilitar el proceso de producción, promoción y comercialización, con una utilísima batería de consejos, experiencias y sugerencias que a todos los que nos hemos dedicado a la producción nos hubiera gustado escuchar cuando empezamos.

La tercera edición está completamente reestructurada, aporta contenido nuevo, y podemos decir que es, de hecho, un libro diferente a aquella lejana primera edición.

No hay que insistir en el extraordinario desarrollo que han tenido los cortometrajes en los últimos años, el gran presente que tienen y el futuro que les espera: tanto como creaciones en sí mismas como en el valor promocional que tienen para sus creadores, que aspiran con frecuencia a entrar en el mundo de los largometrajes.

En este sentido el libro es muy práctico, aunque sí me gustaría hacer una advertencia personal —adquirida con la experiencia de los años— que muchas veces se olvida:

El cortometraje es —efectivamente— una escuela de cineastas y un medio accesible de mostrar el propio talento, de innovar y de buscar nuevos límites en la expresión audiovisual. Es en no pocos casos la vanguardia del cine, como expresa la autora, y muchos productores de largos acuden a ellos en busca de cantera de actores, productores, realizadores y resto del equipo pero...

(Aviso a navegantes, sobre todo a realizadores y a productores de largos):

Mantener el interés durante doce, veinte o treinta minutos no es lo mismo ni tiene las mismas reglas que sostenerlo durante hora y media. Muchos directores de cortometrajes de gran talento se han embarcado en largometrajes que han sido un rotundo fracaso, y lo que en principio se veía como una solución mágica («traigamos gente de talento capaz de incorporar nuevos estilos visuales») se ha mostrado insuficiente. Es más fácil fascinar con un corto que seducir a un público y tenerlo en vilo, o riendo a carcajadas, durante noventa minutos. La autora lo deja caer en varias ocasiones al hablar de la diferencia entre los cortos y los largos.

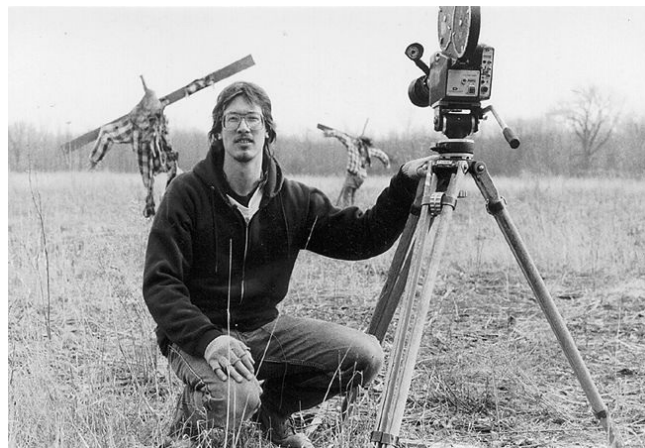
El trabajo de Kim Aldeman es magnífico, práctico y extraordinariamente útil como guía para todos aquellos que se inician en el mundo del cortometraje, o para aquellos que vuelven por segunda o tercera vez, y que reconocerán en sus consejos y advertencias tantas frustraciones que podían haber evitado, de haber leído primero este libro.

ÁNGEL BLASCO

Productor

Director de la Escuela de Arte Visuales

## Prólogo



En el set de *Coven*. Cortesía de Mark Borchardt. / Director: Mark Borchardt / Fotógrafo: Chris Smith.

Por MARK BORCHARDT [\[1\]](#)

CUANDO ERA PEQUEÑO, SOLÍA DECIR A LA GENTE: «¿Sabes?, quiero hacer una película sobre ese tipo que reparte periódicos». Y se reían y me decían: «Eso no es una película, eso es contar experiencias de tu vida». La idea de película que tenían mis interlocutores era ver narcotraficantes con ametralladoras y gafas de sol. Ese parece ser el contenido modelo de una película. Y no es cierto. Obviamente.

Piensa por ti mismo. Deja que tus propias ideas vean la luz. El tiempo pasa tan rápido que a veces necesitas pararte y pensar con claridad en lo que estás haciendo. No permitas que otras personas y situaciones te distraigan de tus metas.

¿Sabes qué? Yo vivía en el sótano de la casa de mis padres, bebiendo vodka o *Pabst* todos los días. A los 27 años, pensé: «Dios mío, esto tiene que cambiar. Tiene que cambiar». Y pasé tres años haciendo *Coven*.

Hice *Coven* como cortometraje precisamente por la falta de recursos, y porque no tenía otra historia que contar. No es que me propusiera hacer un corto, me habría encantado hacer un largo. Mi situación financiera y una historia muy condensada marcaron el metraje.

Pero cuando haces un corto, el mundo es tuyo. Cualquier idea vale. No tienes que someterte a ningún programa. Cuando haces un largometraje, pierdes cierta libertad. Un largo tiene un sentido del ritmo que debes (¡debes!) respetar, y eso puede ser un incordio y complicar la elaboración de la historia. Mientras que en un corto..., un corto puede funcionar con una única idea sin el tejido de complicados giros de tramas, subtramas y personajes secundarios. Puede ser una idea simple, brillante, meteórica.

Eso es un corto, ¿sabes?, un meteorito que cruza el firmamento.

[1] En 1980, y con catorce años, Mark Borchardt pagó cuarenta dólares por su primera cámara de cine, una de Super-8. La creación de *Coven*, un corto de 37 minutos en 16 mm, fue documentada en *American Movie*, de Chris Smith, y es ya un clásico de culto.

## Introducción a la tercera edición



Rodando exteriores en el soleado sur de California.

**MÁS CORTO. MÁS RÁPIDO. MÁS BARATO.** Si no aprendes nada más de este libro, quédate con estas tres ideas en la cabeza y te irá bien.

*Más corto:* los cortos deben ser cortos. Si quieres hacer algo largo, haz un largometraje. Y aunque pienses que tu corto es lo más corto que puedes hacer, créeme, todavía se puede y se debe acortar más.

*Más rápido:* no esperes. Haz tu corto ya. Comienza tu historia rápido, termínala rápido. En el set, sé rápido y resolutivo.

Haz que tus actores hablen deprisa. Rueda rápido. Monta rápido. En caso de duda, rápido es mejor que lento.

*Más barato:* los avances en tecnología hacen que el cine sea cada vez más y más barato. ¡Aprovecha el poder hacer mucho con muy poco dinero! Lo que cuenta es la creatividad, no cuánto te has gastado en la película.

Nunca ha habido un momento mejor para ser cortometrajista. Por difícil que parezca, *YouTube* no existía cuando se publicó la primera edición de este libro en 2004. *Kickstarter* no existía cuando se escribió la segunda edición en 2009. Tampoco los *iPads*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat* o *Periscope*.

La tecnología continúa ofreciendo herramientas nuevas y apasionantes. Hoy puedes grabar una película de seis segundos o seis minutos en el teléfono y compartirla instantáneamente con una audiencia mundial. Esa es la parte fácil. La parte difícil es hacer que la gente preste atención a tu película. Como punto de comparación, en un día promedio, 792 proyectos de películas y videos compiten por financiación en *Kickstarter*. Es difícil sobresalir entre la multitud.

Digamos que haces un corto y lo colocas en *iTunes*. ¡Felicidades!, podrás ser, incluso, uno de los pocos que ganan dinero con su corto. Pero, ¿por qué un cliente de *iTunes* tiene que gastarse su dinero, que tanto le ha costado ganar, en tu pequeña película, en lugar de gastárselo en la última canción del Top 10, una serie de televisión de esas de darse el atracón, o un éxito de taquilla de Hollywood? ¿Qué pasa con *YouTube* y las 300

horas de videos que se cargan en ese portal cada minuto de cada día? ¿Cómo es posible que tu corto pueda destacar?

En esta era en la que cualquiera con un *smartphone* puede ser director de cine, no puedes invertir tu tiempo, dinero y sueños de gloria en la teoría de que “si lo haces, vendrán a verlo”. No es suficiente saber cómo se hace un corto. Necesitas saber cómo hacer un corto que atraiga al público y pueda lanzar tu carrera.



En el set de fXM. Corto: *Beeker's Crossing* / Director: Robbie Consing / Fotógrafo: Suzanne Hanover.

La buena noticia es que a la gente todavía le encanta ver cortometrajes. En un tiempo de escasa atención y exceso de medios, un cortometraje loco, sorprendente y / o maravilloso puede causar mucho impacto.

Como la tecnología cambia a un ritmo muy rápido, este libro no entra mucho en detalles como el tipo de cámara que puedes usar. Tener lo último, la mejor cámara, importa menos que saber qué hacer con ella y qué poner delante. Este libro te ayudará a centrarte en lo que es realmente importante, si quieres ser un cineasta de éxito.

Cómo definas un cineasta “de éxito” depende de ti. Puede ser algo tan sencillo como hacer una película de la que estés orgulloso. Puede ser obtener millones de visitas *online*. O quizá hacer un corto que sea base de un largo que gane varios Oscar (como *Whiplash*). Cualquier cosa es posible, y todo es posible. No olvides que *South Park* comenzó su vida como un cortometraje, y sus creadores han sido millonarios varias veces con las sucesivas series de televisión, películas y derechos de *merchandising*. ¡Hablamos de hacer algo grande con un corto!



En la calle, durante el Festival de Cine de Sundance.

Cuando conseguí mi trabajo como productora de cortometrajes para *fXM: Movies* de Fox (ahora llamado *FX Movie Channel* o *FXM*), mis jefes en la compañía me marcaron un primer objetivo con los cortos: que fueran aceptados en el *Festival de Cine de Sundance*. Tuvimos éxito cuatro años seguidos.

Por cierto, si tu objetivo es entrar en *Sundance*, presta atención a los datos: en 2016, se enviaron 8712 cortos a concurso y solo se seleccionaron 72. Cada año veo las selecciones oficiales y elijo cinco como “de obligado visionado” para la crítica de *Indiewire*. Te puedo asegurar que el nivel está muy alto. Sin embargo, si prestas atención a los consejos de las páginas de esta guía (algunos provienen directamente de los programadores de *Sundance*), tendrás cierta ventaja sobre la competencia.

El segundo encargo que me hizo el canal de películas de Fox fue elegir a los directores que pudieran trabajar para el estudio. Estoy muy orgullosa de que los directores que contraté hayan terminado dirigiendo varios largometrajes, tanto de estudios como de compañías independientes, incluyendo *Juno*, *Blades of Glory*, *Winter in the Blood* y *The Night of the White Pants*. Pero son las series de televisión donde realmente han dejado su huella, dirigiendo episodios de *Scandal*, *Grey's Anatomy*, *Castle*, *Parenthood*, *American Crime*, *Burn Notice*, *The Office*, *The Carmichael Show*, *Casual* y otras series famosas.

Originalmente, decidí escribir esta guía en 2004 porque después de producir 19 cortometrajes que compitieron en más de 150 festivales en todo el mundo y ganaron más de 30 premios, aprendí mucho a partir de mi propia experiencia y de las charlas con otros cineastas.

Después de escribir la primera y la segunda edición de este libro, he continuado reuniendo información privilegiada sobre cortometrajes. Desde 2006 he entrevistado a cineastas y he escrito sobre cortos y festivales para *Indiewire*. He asistido a los talleres

de cortos de *Sundance* y he moderado paneles de realizadores en innumerables festivales de cortometrajes. Como era de esperar, el panel que moderé con actrices convertidas en directoras de cortos de la fama de Jennifer Morrison (*Once Upon a Time* y *House*) y Karen Gillan (*Doctor Who* y *Guardians of the Galaxy*) fue el que atrajo la mayor atención. Durante el panel, Jennifer Morrison reveló su arma secreta para compensar el poco tiempo de preproducción: escribió una “declaración detallada de la directora” que distribuyó entre su equipo antes del rodaje, para que todos los involucrados lo tuvieran todo claro y se mostraran de acuerdo. Esta guía está llena de este tipo de consejos que he recopilado de cortometrajistas a lo largo de los años.



En la alfombra roja antes de la proyección de cortometrajes de UCLA Alumni.

Cuando comencé a producir, me di cuenta de que la información más útil era la que se transmitía de los cineastas veteranos a los recién llegados. Al organizar esta guía, reuní historias de guerra y consejos eficaces para compartir con vosotros, los que os embarquéis en la aventura de la producción de cortos.

Aunque mi experiencia en rodajes solo ha tenido lugar en Los Ángeles, impartir talleres de cine en Estados Unidos, Canadá y Nueva Zelanda me ha abierto una perspectiva más amplia. Y después de años dando clase de producción y marketing de cortometrajes en *UCLA Extension*, imparto el curso de largometrajes de bajo presupuesto. Cada trimestre, mis estudiantes internacionales me recuerdan que la experiencia cinematográfica difiere ligeramente de un país a otro, pero los conceptos básicos son universales. De muchas maneras diferentes, hacer cine es hacer cine, ya utilices una cámara *Panavision* en Hollywood o un *iPhone* en Hong Kong.

Como verás, este libro contiene diez capítulos. Los primeros cuatro están diseñados para ayudarte a tomar una decisión razonable sobre qué tipo de corto deberías hacer. Cubren lo que define un corto, lo que define un *buen* corto, y cómo una película define a su creador. El quinto capítulo revela las siete reglas de oro del cortometraje de éxito. El capítulo seis comienza con el desarrollo de historias y termina con la postproducción. Ahí descubrirás las dos cosas que echan a perder la mayoría de los cortometrajes (la

mala interpretación y el mal sonido) y las dos que pueden paralizar tu película si aspiras a un recorrido comercial (la falta del papeleo adecuado y la falta de permisos para la música). Los dos capítulos siguientes se centran en qué hacer con tu película una vez terminada, y cómo aprovecharla para lanzar tu carrera. Los dos últimos capítulos concluyen con una útil lista de cincuenta sugerencias y diez grupos de “recomendaciones” esenciales que todo cortometrajista debería conocer. «Kim no solo me enseñó los aspectos básicos de la realización de cortometrajes; lo más importante es que me proporcionó un fuerte sentido de capacitación», dijo Lexi Alexander, una estudiante mía en *UCLA Extension* que dirigió un corto nominado al Oscar, un largometraje con Charlie Hunnam y, más recientemente, varios episodios de la serie *Arrow*.

«Sus palabras “Tú eres el estudio”, resonaban en mis oídos en mitad del rodaje del corto que hizo arrancar mi carrera». Aunque ha cambiado mucho desde que se publicaron las ediciones anteriores de este libro, mi objetivo para *Making It Big in Shorts* sigue siendo el mismo: capacitarte para hacer esa película increíble que ponga en marcha tu carrera.

Vamos a empezar...

# ¡Así que quieres hacer un corto!



Una cámara de super 8 mm. *Canon Zoom 250*, de las de antes.

*La única persona que puede detenerte eres tú mismo*

AL CELEBRAR SU DECIMOSEGUNDA NOMINACIÓN al Premio de la *Academia* (por su actuación en *About Schmidt*), Jack Nicholson confesó un sorprendente deseo secreto en el perfil de una revista de entrevistas. Nicholson —*Buscando mi Destino (Easy Rider)*, *Alguien voló sobre el nido del cuco*, y *El resplandor*—, ansiaba dar con una idea para un gran cortometraje. ¡Ni Jack Nicholson es inmune al hechizo del cortometraje! Claro que, en su caso, no nos sorprende. Es cierto que es una gran estrella, pero también ha pasado por la escuela “Roger Corman” de bajo presupuesto, es un lector empedernido de las historias de O. Henry y un fanático de las películas de estudiantes que se emiten de cuando en cuando en la televisión por cable, o en la pública.

¿Qué le impide al Sr. Nicholson hacer un corto? Ciertamente no es el dinero. Y tampoco es que le falten ideas. Lleva el suficiente tiempo en la Industria para saber que estas fluyen continuamente. No, la razón por la que no va a rodar ningún corto, de momento, es porque tiene demasiado respeto por el formato. A pesar de reconocer que hacer un buen corto es un motivo de orgullo, prefiere quedarse al borde de la piscina sin decidirse a saltar imprudentemente para ver el chapuzón que pueda originar.

VAMOS, ES FÁCIL

En esta era digital, hacer un corto es ridículamente fácil. En primer lugar, tienes que concebir una idea. Fácil. A continuación, reunir a las personas, los lugares y lo que te haga falta para convertir tu idea en realidad. También es fácil.

La parte difícil, como lo señala sabiamente Jack Nicholson, es hacer un corto del que puedas estar orgulloso. Casi todos los cineastas suelen añadir un comentario de disculpa cuando muestran su trabajo: «El sonido no está bien aquí» o «Me gustaría haber movido más la cámara en esta secuencia» o «Sé que no es Meryl Streep, pero mi hermana no está tan mal en la mitad de esta escena, ¿no te parece?».

Olvida las excusas baratas. Piensa a lo grande. Sólo hacer un corto es ya una gran hazaña. Has cruzado el peligroso puente que muchos nunca cruzan. A un lado están los que quieren ser cineastas pero aún no han hecho nada, y al otro los que han hecho ya un corto y, por lo tanto, ya lo son.

«No te compliques. Pilla una cámara y rueda lo que sea». Ese es el consejo que el director de *Titanic* y *Avatar*, James Cameron, dio a los aspirantes a realizadores en una entrevista *online*. «No esperes a que te lo pidan porque nadie te lo va a pedir, y no esperes a que se den las condiciones perfectas porque nunca se van a dar. Lo único que tienes que hacer es dar el paso y rodar lo que sea, aunque sea malo. Siempre lo podrás esconder, pero habrás aprendido algo».

Adam McKay, director de *La gran apuesta* (*The Big Short*), nominado al Premio de la Academia y cofundador de *Funny or Die*, dio un consejo similar en un simposio de la *Director's Guild of América (DGA)* en 2016: «Rueda. Rueda lo que sea. Súbelo *online*. No esperes tu “oportunidad”, no esperes tu “gran contacto”. Echa mano de cualquier cámara, hay cientos de ellas y son baratas. Internet es algo increíble. Si estás en un pueblo perdido en Dakota del Norte, pon en marcha un festival de cine. Y rueda, rueda, rueda, rueda. No esperes a que te llegue no se sabe qué. Lo sorprendente es que no habrá nadie que te detenga. No necesitas una instancia oficial, ni una licencia ni un diploma. No necesitas la “luz verde” del presidente de ningún importante estudio de cine. Ni siquiera necesitas tener ninguna relación con Francis Ford Coppola, aunque —si la tienes— tampoco te va a venir mal».

TODO EL MUNDO ES BIENVENIDO A PROBAR

¿Eres demasiado mayor? ¿Demasiado joven? ¿Mujer? ¿Asiático? ¿Discapacitado? ¿Gay? ¡Genial! Así como Hollywood puede discriminar por edad, sexo o raza al contratar realizadores para dirigir las películas de un estudio, nada le impide a nadie dirigir un corto. La diversidad resultante es una de las razones por las que las ideas más interesantes y el trabajo más innovador tienen lugar en los cortometrajes. De hecho, incluso juega a favor el no ser un hombre blanco heterosexual, porque hay innumerables festivales de cine en todo el mundo que promueven películas de mujeres, asiáticos, niños, etc.

Entonces, ¿quién hace cortometrajes? ¡Todo el mundo!

### **Directores de gran fama**

Si estás en esta liga, el resto de nosotros te saludamos por llamar la atención sobre el cortometraje. Gracias por recordarle al mundo que los cortos son una forma de arte digna de su tiempo y esfuerzo. Sin embargo, es posible que no disfrutes en la experiencia de

hacer un corto. Muchos directores de largometrajes descubren que es más fácil hacer un buen trabajo en una gran película de estudio porque tienen a su disposición el dinero, los recursos y el tiempo de pantalla para que su historia funcione. Un tiempo de pantalla limitado requiere músculos narrativos completamente diferentes. Es como la diferencia entre escribir un relato breve y una novela (o la carrera de 100 metros frente a una maratón). Otros cineastas sí disfrutaban con el formato: Wes Anderson viene enseguida a la mente. Muchos realizadores de películas dirigen anuncios o aceptan cortometrajes de encargo como un modo de mantener los cuchillos afilados mientras van ganando un sueldo que no está nada mal. En 2015, Martin Scorsese dirigió un corto de 15 minutos llamado *The Audition*, protagonizado por Leonardo DiCaprio, Robert De Niro y Brad Pitt, con un presupuesto de 70 millones de dólares. Lo pagó una cadena de casinos.



Foto promocional de *Hotel Chevalier*, cortesía de Fox Searchlight Pictures / Director: Wes Anderson.

## **Directores de largos**

Podrías pensar que la finalidad de los cortos es hacer luego un largo, pero a muchos directores de largometrajes les encanta hacer cortos. «Aunque tengo previsto hacer muchas más películas, siempre seguiré haciendo cortometrajes», dice Darius Clark Monroe, que fue nombrado por la revista *Filmmaker* como una de las 25 promesas del Cine Independiente en 2014. «Me encanta trabajar con la restricción de un tiempo limitado. La mayoría de mis cortos reciben la influencia de sueños, momentos y sentimientos. El formato corto me permite explorar estilos y técnicas de una manera no convencional. También es una gran práctica como director. Soy capaz de descubrir cosas nuevas sobre mi voz y mi arte. Además, los cortos me obligan a salir de mi zona de confort. Puedo jugar sin las numerosas presiones de un largometraje».

## **Artistas del cine**

Te sorprendería la cantidad de estrellas de Hollywood que se han puesto detrás de la cámara para hacer un corto: Sandra Bullock, Jennifer Aniston, Brie Larson y Ben Affleck, por nombrar solo algunos. Si estás interesado en hacer ambas cosas (actor-

director), rodar un corto es la forma más rápida de probar las aguas. Tras su éxito en *No es país para viejos (No Country for Old Men)*, Josh Brolin dirigió a su joven hija en un drama de 16 minutos llamado *X*. «Para mí, la mejor razón para hacer un corto es entender sus fortalezas y debilidades. Se trata de contar historias», le dijo Brolin a un reportero de *Variety* en el Festival de Cine *HollyShorts*.

### **Profesionales de la industria**

A veces parece que todos los que trabajan en Hollywood (o en la “Industria”, en general) quieren dirigir. Si eres un profesional en activo, tienes la ventaja de conexiones que no tienen precio y de los favores que puedes pedir. No los guardes para más tarde. Si deseas hacer la transición, ahora es el momento de capitalizar toda la buena voluntad que has acumulado a lo largo de los años. Recuerda que tus colegas querrán que triunfes, para que los contrates cuando estés dirigiendo largos de grandes presupuestos. Querrán ayudarte a subir a las grandes ligas. Déjate ayudar.

### **Personas sin contactos en la industria**

El número real de directores, actores o profesionales de la industria, ya establecidos, que realizan cortos es muy pequeño. La mayoría de las personas que toman una cámara son personas comunes y corrientes, con una pasión ardiente por hacer una película. No pienses que, porque vives en Nebraska y no conoces a nadie en Hollywood, no puedes hacer un cortometraje de éxito. Si revisas la lista de cortometrajistas nominados para el *Festival de Cine de Sundance*, te sorprenderá de cuántos de ellos no has oído ni hablar. Porque son personas normales, sin conexiones en Hollywood. Gente como tú. *YouTube* y las redes sociales han hecho que todo el proceso de exhibición sea mucho más democrático, donde cualquier persona en cualquier lugar puede filmar algo y compartirlo con el mundo en minutos. ¿Por qué no unirse a esas filas?

### **Estudiantes**

Los estudiantes todavía representan un gran porcentaje de la población de cortometrajistas. David Birdsell, graduado por la USC, dice: «Es difícil entrar en el cine solo con decir: “¡Voy a ser un cineasta profesional!”. Pero acudir a una escuela de cine supone incorporarse a una pequeña comunidad de aspirantes a cineastas. Tienes acceso a tus compañeros y a equipo técnico. También aprendéis unos de otros y os ayudáis mutuamente en proyectos. Así que no es una perspectiva tan solitaria y desalentadora».



Estudiantes de UCLA, en la clase de *Extension Filmmaking*

#### LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA HACER CORTOMETRAJES

Si es tan fácil hacer una película y cualquiera puede hacerlo, ¿por qué no se hacen millones de cortos cada año? La respuesta es: por la falta de motivación y de dinero.

La motivación no debería de ser tu problema. Has invertido en la lectura de este libro, y tengo plena confianza en que harás una película en cuanto termines la última página.

El dinero es un obstáculo que puedes superar con soluciones que no requieren un gran desembolso de efectivo. Ben Aston, director residente en el Reino Unido, hizo un corto de cinco minutos —*Russian Roulette* basada en *Chatroulette*<sup>[1]</sup>— por menos de 50 libras (aproximadamente 72 dólares), mientras trabajaba en la preproducción de otra película. «Prueba de que el mejor efecto especial que tu corto estrella necesita es un escritor inteligente (Oli Fenton) y grandes actores (Bec Hill, Stewart Lockwood)», dice Aston.

La verdad es que hacer películas a cualquier nivel, desde los rodajes de guerrilla independientes hasta las superproducciones de Hollywood, requieren financiación. Aunque, a medida que avanzas en este libro, aprenderás que la palabra favorita del cortometrajista es “gratis”, el hecho ineludible es que cuesta dinero hacer y comercializar un corto de éxito. La buena noticia es que no hace falta tanto como para crear y comercializar un largometraje.

La realidad es que el dinero que necesitas para hacer un corto depende de (a) la naturaleza de tu proyecto, (b) cuánto puedes obtener gratis y (c) cuánto estás dispuesto a gastar. Si eres capaz de lograrlo, no gastes nada. “Barato” no es una palabra mala. Pide ayuda, pide prestado, y roba. Pide dinero en efectivo en los favores que te deban. Haz planteamientos de intercambio. Busca dinero en *Kickstarter*. Pasa la gorra en las fiestas. Haz todo lo que puedas para rodar tu película. Al fin y al cabo, quieres dirigir un corto, ¿no?



Foto promocional de *Sparks*, cortesía de Wolphin / Director: Josep Gordon Lewitt.

#### EXPLORA EL TERRENO

Demasiados realizadores se enganchan a la idea obsoleta de que para tener éxito tienen que hacer un cortometraje comparable con una película. En sus mentes, eso significa 30 minutos (o más), con un valor de producción de calidad de Hollywood. Ciertamente, se han realizado trabajos increíbles en el rango de 20 a 50 minutos. Una película como *Sparks*, de 24 minutos de duración, basada en un cuento de Elmore Leonard, protagonizada por Carla Gugino, y dirigida por Joseph Gordon-Levitt, se percibe como una mini película. Cuando le preguntaron en una proyección cómo había conseguido el dinero para financiar su costosa producción, Gordon-Levitt contestó: «Bueno, participé en una *sitcom* cuando era niño».

Es incorrecto suponer que un corto “bueno” tiene que ser un mini-largometraje. Las piezas de media hora no sólo son costosas financieramente, sino que no son necesariamente el mejor uso del formato. Antes de comenzar a pensar en hacer tu propia obra maestra, hazte un favor y mira lo que otros cineastas han hecho. Descubrirás que, con un poco de innovación y mucha creatividad, puedes hacer una película que sorprenda a todos, y no tiene que durar más de unos minutos.

#### LO QUE DEFINE UN CORTO

Como los cortos pueden incorporar tantos tipos diferentes de filmación (narrativa ordinaria, experimental, acción en vivo, animación, documental, medios mixtos, etc.), la mejor manera de definir un corto es por su duración. La *Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas* clasifica una película corta como «una película original que tiene una duración de no más de 40 minutos, incluidos todos los créditos». La solicitud del *Festival de Cine de Sundance* menciona una duración de 50 minutos o menos, incluyendo créditos. El *Screen Actors Guild* define un corto como menos de 35 minutos y menos de 50 000 dólares.

Hablando en sentido práctico, cualquier cosa por encima de 20 minutos está en el lado largo. Esas películas son llamadas algunas veces, en broma, “medios”. Para festivales,

emisiones *online*, televisión e incluso una posible distribución en cines, “más corto” es definitivamente “mejor”.

En mis años de crítica de cortos para *Indiewire*, me di cuenta de que la mayoría de los cortos que realmente funcionaron tuvieron una duración de 12 minutos. Cuando hacía cortos para el canal de películas de *Fox*, apuntábamos a 10 minutos o menos. En ese momento, había un corto estadounidense que competía en Cannes llamado *Devil Doll*, y duraba 50 segundos.



Foto promocional de *Devil Doll*, cortesía de Jarl Olsen / Director: Jarl Olsen / Fotógrafo: Phil Parmet.

#### COMPRUÉBALO POR TI MISMO

Para ver qué hacen los realizadores en cada momento, acude a festivales de cine, exhibiciones de cortos locales, la página de inicio de cortos de *iTunes*, *VOD*, *Amazon*, *YouTube*, *Vimeo*, *Funny or Die*, o cualquier otro lugar que proyecte cortos.

En cuanto a los festivales, descubrirás que los cortos más largos son pocos, y están arrinconados en los programas específicos de cortos. Las películas de 15 minutos o menos son abundantes y, a veces, se proyectan delante de estrenos con grandes estrellas, o de largos en competición muy esperados.

Pasarán muchas cosas a medida que digieras la gran variedad de películas. Verás cortos terribles, que te inspirarán una especie de «¡Vaya! ¡Puedo hacerlo bastante mejor!». También verás trabajos increíbles que te harán aspirar a ser igualmente grande. En el lado negativo, es fácil deprimirse cuando te das cuenta de que muchos cineastas acceden a más dinero y a mejores recursos que tú. ¿Cómo competir? Respuesta fácil: haciendo algo único. Recuerda, todos ven películas de alta calidad todos los días en largometrajes y en series de televisión. Nadie espera que tu pequeño corto esté en esa misma liga. Lo que los espectadores quieren ver es lo inesperadamente maravilloso y extraño que solo pueden ver en cortos.

«¡Giros ingeniosos!», dice el productor de cortometrajes Joey Horvitz, que ha recorrido el circuito de festivales con una serie de cortos producidos por la compañía de automóviles *Lexus* y la compañía *Weinstein*. «Se ven muchos giros sorprendentes en los cortometrajes porque los cineastas solo tienen una chispa de tiempo para contar una

historia». El cineasta australiano Nash Edgerton es el rey de los giros y sorpresas, con sus cortos *Spider* y *Bear* apilando en sus tramas un giro sorprendente tras otro. Horvitz advierte a los cineastas de no hacer depender todo del “giro sorprendente”. «Apoya ese giro con un gran desarrollo de personajes, un gran desarrollo de la historia y todo lo que necesita una película».



Rodando princesas por el barrio.

«Lo que más me gusta de los cortometrajes es el mundo al que me llevan», dice el director de Programación del Festival de Cine de *Sundance*, Trevor Groth. «Las personas arriesgan con los cortos lo que no pueden hacer con largometrajes. Verás cosas que no podías imaginar, que nunca pensabas que verías en una película, ¡y ahí está!».

«Los cortos pueden ser realmente extraños», resumió la directora de *Kung Fu Panda 3*, Jennifer Yuh Nelson, cuando tuvo que presentar una proyección de cortos nominados al Oscar en 2016. «Todo el mundo que conozco quiere hacer un corto».

## RESUMEN

- Hacer un corto es algo de lo que se puede estar orgulloso. Pregúntaselo a Jack Nicholson. Lo difícil es hacer un corto bueno.
- Todo el mundo hace cortometrajes: directores famosos, estrellas de cine, profesionales de la industria del entretenimiento, directores de largos, estudiantes y gente normal de todo el mundo.
- Nadie puede detener tu empeño en ser cineasta. Lo único que necesitas es motivación y dinero.
- Los cortos pueden variar[2] desde menos de un minuto hasta menos de cincuenta. Cuanto más corto, mejor. Doce minutos parece ser el punto dulce para los cortos de festival. Diez minutos o menos es un buen objetivo.
- Echa mano de una cámara y rueda algo. Haz algo raro y único. Titula la pieza. ¡Enhorabuena, ya eres un cineasta!

---

[1] *Chatroulette* es un sitio web basado en la videoconferencia, cuya originalidad radica en la aleatoriedad de los participantes. Los visitantes empiezan aleatoriamente a conversar con un extraño, pudiendo en cualquier momento abandonar la conversación para empezar otra. Creada por Andrey Ternovsky en noviembre de 2009. Wikipedia.

[2] En España la ley considera “cortometrajes” las películas de duración inferior a 60 minutos (N. del T.).

## Capítulo 2

### Tu corto y tú



Cineasta con el póster de su cortometraje en el decimoprimer evento anual de American Cinematheque, centrado en las directoras de cortos.

*Tus creaciones te definen*

TODOS LOS AÑOS HAGO UNA PRESENTACIÓN de PowerPoint a los estudiantes que se van a graduar en la *Escuela de Artes Cinematográficas* de la USC durante la Semana de Carreras. El tema: la diferencia entre “tú” y “tu corto”.

Es importante recordar que la película que haces te marca. Los cortos son una forma de establecer tu personalidad como cineasta. El realizador David Birdsell hizo un corto con un *pug* (doguillo) que recibió mucha atención en la industria; los ejecutivos de estudios de Hollywood le ofrecieron proyectos con perros. No importaba que él no estuviera particularmente interesado en los perros. Fue etiquetado como «hace películas con perros». Conozco a una cortometrajista cuyo primer corto fue básicamente un chiste puesto en película. Después, para su consternación, nadie se tomó en serio su guion para un largo dramático.

«Si estás haciendo cortos para acceder a largos, haz uno que sea similar en tono y espíritu a la película que quieres hacer», dice la escritora y directora Amy Talkington. «Eso es extremadamente importante. Nunca me paré a pensar: “Quiero hacer películas sobre gente joven”. Sencillamente me puse a hacerlo. Hice varios cortos sobre adolescentes. Así que eso es lo que soy. Ese es el tipo de proyectos que la gente me trae, porque hago películas sobre jóvenes. Y eso está bien. Pero una persona inteligente que

está organizando su carrera sí puede pararse a pensar, y crear un corto de tono similar al guion que tiene pensado para su primer largometraje. Ese es un problema que he tenido con un guion de largo con el que he trabajado recientemente. Me dicen: “Sí, vemos que eres una gran realizadora, y el guion es bueno, pero nunca has hecho una película que realmente refleje este tono”. ¡Y yo solo pensaba en estrangularlos! Porque, ¿no lo ves?, ves que he clavado perfectamente cuatro o cinco tonos diferentes, ¿¿por qué no voy a poder hacerlo con este?! Pero eso es lo que te dicen. Realmente necesitan verlo. Así que, si puedes, eso es lo que tienes que buscar».

#### PARA, MIRA, ESCUCHA

Antes de comenzar tu carrera audiovisual, para y evalúa quién eres como persona y a dónde quieres llegar como cineasta. Una vez que lo sepas (¡y eso es mucho!), mira a ver lo que realmente puedes hacer.



En el set de fXM. Corto: Birthday / Director: Greg Brooker / Fotografo: Sylvia Abumuhor.

Primero, escribe los cinco largometrajes que te habría gustado haber hecho. ¿Qué tienen en común? Este ejercicio tendría que ayudarte a definir el mapa de carreteras. Si quisieras hacer una película similar a esas películas, ¿qué necesitarías? Si te gusta el drama de personajes, necesitarás una historia sólida, un buen texto y actores de mucho talento. Si te gustan las películas bélicas, acércate a algún almacén de excedentes del ejército y mira a ver qué tesoros encuentras y qué vestuario y accesorios te pueden proporcionar.

#### LA RELACIÓN ENTRE TÚ Y TU CORTO

Igual que el Dr. Frankenstein y su monstruo están tan conectados que la mayoría de la gente piensa que el monstruo se llama Frankenstein, una película y su creador están unidos de manera irrevocable.

**TÚ:** Tienes talento

**TU CORTO:** Es una prueba de ese talento.

Nadie te contratará si no saben lo que puedes hacer. Necesitan ver tu trabajo. Y el buen trabajo engendra trabajo. Hace muchos años, Vin Diesel escribió, dirigió y protagonizó un corto de 20 minutos llamado *Multi-Facial* que le permitió presumir de sus habilidades como actor. Él confirma que es el corto el que le dio su gran oportunidad: *Saving Private Ryan* de Steven Spielberg. Otra historia de Spielberg: un joven cineasta británico llamado James Curran publicó su propia versión de la secuencia de títulos de Tintín en *Vimeo*. «Spielberg lo vio, lo llamó y lo contrató», confirma Jeremy Boxer, director de *Vimeo Festival + Awards*.

No son solo los actores y directores los que demuestran su talento en cortos. Los escritores consiguen oportunidades a partir de los cortos, al igual que los productores y el resto del equipo.

**TÚ:** Tienes una voz única.

**TU CORTO:** Es una expresión de esa voz.

No regurgites lo que has visto antes. No necesitamos más imitadores de Quentin Tarantino o de Wes Anderson. Es tu voz (tu visión) particular la que llamará la atención.

«Buscamos constantemente nuevos talentos, nuevas voces, que hagan las cosas con un estilo diferente», dice la programadora senior del *Festival de Cine de Sundance*, Kim Yutani. Ella suele utilizar como ejemplo la serie web *Drunk History*, uno de cuyos episodios ganó precisamente el Gran Premio del Jurado en *Sundance*.

«Intenta descubrir quién eres como artista y lo verdaderamente único que puedes ofrecer al mundo», recordó Jay Duplass a los cineastas en un taller de cortos de *Sundance*.

Los animadores, en particular, necesitan dejar su propia marca. Ya sea por el estilo de animación empleado o por el tipo de historia contada. Es esa “voz” la que llamará la atención y atraerá el trabajo futuro. Torill Kove, animador canadiense de origen noruego, tiene un estilo de animación distinto y una voz narrativa que se han traducido en dos nominaciones al Oscar: *My Grandmother Ironed the King's Shirts* (*Mi abuela planchaba las camisas del rey*, 1999) y *Me and My Moulton* (*Yo y mi bicicleta*, 2014) y un galardón: *The Danish Poet* (*El poeta danés*, 2006).

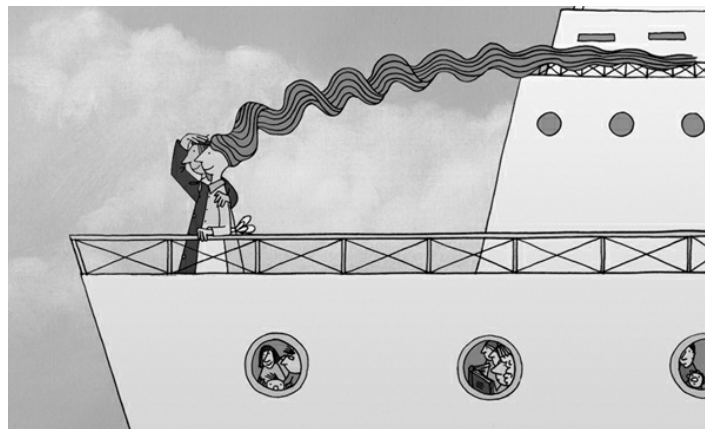


Foto de promoción de *The Danish Poet*, cortesía del National Film Board of Canada / Director: Torill Kove.

Y ya que hablamos de ser único, trata de crear un título singular para tu corto. Eres creativo y el título de tu corto debe reflejarlo. También ayudará a que destaque entre la multitud. Lo maravilloso de los títulos de cortometrajes (a diferencia de los largometrajes) es que no hay miedo de tener uno tan largo que no quepa en la fachada del cine, ¡porque los títulos de los cortos nunca aparecen en las marquesinas! Tu título puede ser tan largo y loco como quieras. De hecho, un título singular despierta interés. ¿Verías un corto de 15 minutos llamado *Maté a mi esposa lesbiana, la colgué del gancho del carnicero y ahora tengo un contrato de tres películas en Disney*? Probablemente. Y ni siquiera he tenido que decirte que lo dirigió Ben Affleck. No es que tu título tenga que ser muy largo. Solo tiene que ser memorable. Noah Edelson hizo un cortometraje en el que un niño pasa el primer minuto de la película saltando arriba y abajo en la tapa de un pozo cantando “78”. Noah llamó a la pieza 78. Andrew Busti y Sebastian del Castillo hicieron una película experimental súper original compuesta por caras y manos presionadas contra el cristal de la máquina *Xerox*. El título, *Deleriouspink* —*Rosadeleirante*, (*delirante* deletreada mal con toda intención)—, hace que el corto se recuerde con más facilidad.

Tener un título singular también ayuda con la difusión del *hashtag* de tu película. Por ejemplo, una vez hice una donación a través de *Kickstarter* a un cortometraje llamado *Snow (Nieve)*. Normalmente tuiteo mi donación para ayudar a los realizadores a promocionar su trabajo, pero #*Snow* se pierde en el *Twitterverso*. Sin embargo, algo como, «He donado a #*rosadeleirante*» tiene mucho más impacto, ¿no te parece?

**TÚ:** Tienes una personalidad

**TU CORTO:** No debe ser incoherente con tu personalidad

Tu corto no tiene que reflejar directamente tu personalidad, pero tampoco debe ser diametralmente opuesto. Piensa en Spike Lee. Ahora mira en *YouTube* su película de estudiante en la *NYU*[1]: *Joe’s Bed-Stuy Barbershop: We Cut Heads*. Totalmente coherente con él, ¿verdad? Fíjate en las películas de estudiantes de Tim Burton en *CalArts*. Uno esperaría que alguien que habla y tiene el aspecto de Tim Burton haya hecho eso. *Lick the Star*, de Sofía Coppola, una elegante película en blanco y negro de 14 minutos sobre una camarilla de colegialas, nos remite a la mujer que es la musa de Marc Jacobs.

Una vez más, tu película no tiene que reflejar exactamente quién eres. Puedes ser una loca de las motos que hace parodias de *Star Wars*. Solo ten en cuenta que las personas que vean tu película tendrán ideas preconcebidas sobre ti basadas en ella.

**TÚ:** Originas tu propio “runrún” de cineasta

**TU CORTO:** Crea o amplifica ese “runrún”

Cada año co-programo una selección de cortometrajes dirigidos por mujeres para la *American Cinematheque*. En 2013, proyectamos cortos de Julie Delpy, Ondi Timoner, Jill Soloway y Brie Larson. Soloway aún no había creado *Transparent*, y Larson estaba a tres años de ganar su Oscar para *Room*. ¿Facilitaron sus cortos el camino hacia su éxito

posterior? Las dos eran ya profesionales con trabajo antes de hacer sus cortos. Pero promocionar sus cortos en Sundance ciertamente no les vino mal.

Todos los cineastas originan cierto nivel de rumor en torno a ellos.



Realizadoras en la proyección del 8.º Annual Focus sobre mujeres directoras, en la American Cinematheque.

Antes de hacer una película, generas el rumor del “potencial para hacerla”. Tu futuro se ve prometedor, hasta que se demuestre lo contrario.

Los estudiantes también tienen un futuro prometedor por delante, con el respaldo adicional de una institución que los selecciona entre muchos otros solicitantes, y dedica recursos para formarlos. En Los Ángeles, las muestras de películas de estudiantes en *USC, UCLA, AFI, LMU, CalArts* y *Chapman* están llenas de ejecutivos de productoras y agentes que exploran la próxima generación de cineastas.

El perfil de los estudiantes puede elevarse más si su película gana un Premio para Estudiantes de la *Academia*. John Lasseter, Pete Docter, Robert Zemeckis, Trey Parker y Spike Lee marcaron su huella de esta manera.

Los festivales de cine que seleccionan tu corto te dan a ti y a tu película un contundente sello de aprobación. Alguien además de tu madre cree que tienes talento. Asegúrate de compartir esas buenas noticias con todos. Así es como crece el rumor. Ganas un premio, cualquier premio de cualquier festival, y pasas a ser un *#AwardWinningFilmmaker*. Date el paseillo de la victoria y corre la voz en todas tus cuentas de las redes sociales.

**TÚ:** Sabes lo que quieres hacer a continuación

**TU CORTO:** No necesariamente está relacionado con lo que deseas hacer a continuación, pero debería ayudar a las personas a comprender lo que eres capaz de hacer con tu próximo proyecto

Algunos realizadores hacen los cortos con la intención de hacer posteriormente la versión en largometraje. Lo que quieras hacer a continuación no tiene que estar

directamente relacionado con el corto que hagas ahora, pero sí tienes que tener claro lo que quieres hacer después. La gente verá tu corto, apreciará tu talento y querrá ayudarte en tus próximos pasos. Si no tienes claro lo que quieres hacer a continuación, es difícil que puedas hacerlo realidad.



Realizadora, con su directora de Fotografía y la copia de su película en el 3.º Annual Focus sobre Mujeres Directoras, en la American Cinematheque.

«Todos te preguntarán qué es lo que vas a hacer después», dice Sharon Badal, promotora de cortometrajes del Festival de Cine de *Tribeca*. «Quieren saber lo que tienes *en desarrollo*». Jim Cummings hizo una comedia que rodó en toma única, *Thunder Road*, y ganó el Premio del Gran Jurado de *Sundance* en 2016. Utilizó la idea como un piloto de formato, y una compañía llamada *Full Screen* le pagó 150 000 dólares para hacer media docena de cortos más con el mismo estilo.

Quizá tarde en llegar más de lo que esperas el momento de poder hacer las películas que inicialmente habías pensado. Pero, al menos, estarás haciendo todo lo posible para comenzar el camino debido.

## RESUMEN

- El trabajo engendra trabajo. Al hacer un corto, estás consiguiendo que las oportunidades se hagan realidad.
- Tu trabajo te marca como cineasta. Asegúrate de que sea una marca que te ayude, en lugar de perjudicarte.
- Todo sobre tu corto debe reflejar tu creatividad, especialmente el título.
- Tener una voz propia atraerá la atención del resto.

- Incluso antes de comenzar una película, gozas ya de un apoyo como cineasta.

[1] *NYU. New York University.*

# Piensa como un director de cortos



Taller de Kodak “Stop by. Shoot Film” en el Festival Internacional y Mercado de Cortos de Palm Springs.

*Recuerda, ¡no estás haciendo un largometraje!*

LOS DIRECTORES DE LARGOS TIENEN QUE SEGUIR sus reglas. Crean obras de arte muy caras que tienen potencialmente un gran valor comercial. Los cortometrajes no lo tienen. Por lo tanto, no tenemos que ajustarnos a ninguna regla. Esta es la razón por la que el cortometraje es artísticamente más satisfactorio que el largometraje.

Muchas personas se acercan al corto con una mentalidad de largo. Son quienes queman 75 000 dólares en una película de 30 minutos que luego nadie quiere ver. Si quieres hacer un corto con poco dinero, no tienes que sacrificar el valor de producción. Lo único que necesitas es pensar de modo diferente.

### IMÁGENES EN MOVIMIENTO

Acuérdate siempre de que no estás haciendo *Lo que el viento se llevó*. Nadie espera que tu pequeña película sea la próxima gran obra maestra que cambiará el rumbo del cine para siempre. Es solo un corto. Relájate y pásalo bien.

No te obsesiones con rodar imágenes maravillosas que puedan igualar las extravagancias multimillonarias que Hollywood produce. Obsesiónate con rodar imágenes en movimiento.

*En movimiento*, lo que significa que hay movimiento en la pantalla. Hay demasiados cortos demasiado estáticos: cámara fija, actores plantados en el mismo sitio y muy poca acción. ¡No estás dirigiendo una obra de teatro! Advertencia: no muevas la cámara sin motivo, y evita la cámara en mano temblorosa, que saca de quicio a los espectadores.

*En movimiento*, lo que significa que la película tiene que tener buen ritmo. Recuerda la importancia del “más rápido”. A diferencia de los directores de largometrajes, no tienes suficiente tiempo de pantalla para mostrar actividades ordinarias, como caminar de un sitio a otro, llamar a la puerta, esperar a que alguien responda y cruzar el umbral. Eso es ritmo de película larga. En los cortos, cada escena comienza lo más tarde posible y termina lo antes posible. Después de ver docenas de cortos, mientras el suyo se proyectaba en el circuito de un festival, el director Noah Edelson se dio cuenta de cuántos comenzaban con alguien caminando. Llegó un punto en el que quería gritar a los personajes: «¡Es un cortometraje! ¡Ya deberías estar allí!».



Rodando con una Steadycam por las calles de Hollywood.

*En movimiento*, que debería significar también que mueve al espectador, le hace saltar, reír, llorar o cerrar los ojos de miedo. «El público no espera el mismo tipo de fórmula que en una película normal», explica el cineasta David Birdsell. «Aceptan ir en una dirección completamente desconocida. A la vez, has hecho un cortometraje con recursos limitados, ¿verdad? Pues al público no le importa cuáles han sido tus recursos. Solo quiere ser entretenido, o fascinado, o lo que sea».

#### EXPLORA LOS LÍMITES

Los espectadores de cortometrajes te perdonarán muchos defectos, siempre y cuando disfruten de la cinta. «El público realmente se enorgullece de ver cortos que arriesgan lo que muchos largos no pueden arriesgar», dice Trevor Groth de *Sundance*. «A lo largo de los muchos años que llevo en esto, los programas cortos en *Sundance* han sido más concurridos que cualquiera de las otras secciones del festival».

«Siempre me ha parecido que cualquier persona realmente interesada en el cine independiente debería prestar atención a los cortometrajes», señala Robert Redford, fundador de *Sundance*, en la guía del festival. «Con frecuencia son una indicación de lo que viene en el horizonte creativo».

Redford apunta que los cortometrajistas no solo son la voz del futuro, sino que son la vanguardia de creación cinematográfica, cuando se trata de abordar problemas actuales y

explorar técnicas experimentales. Mucho antes de que Hollywood abordara la tragedia del 11 de septiembre de 2001, los cortometrajes realizaron un montón de animaciones, narraciones y documentales sobre el tema. Los cortos también se apresuraron a describir los efectos de la guerra en Irak y a explorar historias en el movimiento *#BlackLivesMatter*.

En cuanto a la experimentación, el cortometraje siempre ha sido un terreno de juego muy abierto. Cualquier cosa —y todo— puede pasar en muy poco tiempo. Permítete el lujo de tener ataques de locura creativa. Descárgate las últimas aplicaciones de cine. Desarrolla ideas disparatadas o historias incontrolables. Anima a tus actores a arriesgarse. Prueba trucos absurdos en la postpo. ¿Por qué no? Después de todo, no estás haciendo *Lo que el viento se llevó*.

#### DIVIÉRTETE

El cineasta Karl Hirsch tiene la total convicción de que no debe renunciar a los cortos, incluso después de haberse graduado en los largometrajes. «Lo mejor de los cortos es que son divertidos de hacer, divertidos de ver, y es un modo barato y excelente de expresarte y de ejercitar el oficio sin volverte loco ni gastar millones de dólares», dice Hirsch. «He hecho un par de largos y varios cortos, ninguno de los cuales ha costado más de mil dólares. He sido más profesional, creativa y emocionalmente, con los cortometrajes que lo que conseguí con los largos. Por supuesto, estoy buscando el modo de hacer más largos. Pero en el ínterin está muy bien ir a un set, rodar un día con varios actores, y divertirse».

«También me encanta el formato corto», dice el cineasta Reinaldo Green, «porque puedes hacer una película por un par de dólares con tus amigos y familiares».

Convertirse en cineasta no es siempre divertirse al sol. Hay una gran curva de aprendizaje cuando cruzas el puente de cineasta aspirante a cineasta real. Muy a menudo nos gustaría seguir el consejo de Noah Edelson y «estar ahí ya». Lo que hay que recordar es que no tiene por qué ser tan difícil. Con la mentalidad adecuada, puede ser una explosión creativa. ¡Apuntemos a eso!

#### POR QUÉ HACER CORTOS ES MÁS DIVERTIDO QUE HACER LARGOS

##### **Menos inversión de tiempo**

«Los largometrajes ocupan gran parte de tu vida y de tu alma», dice el director Spike Jonze. Tardas semanas en rodar un largo pero puedes hacer un corto completo en un fin de semana. De hecho, los fines de semana son el mejor momento para rodar, porque es cuando hay personas y equipos disponibles. No retrases tu decisión. ¡Ponte una fecha para comenzar a rodar y comienza a rodar! Los largometrajes esperan una eternidad hasta obtener una luz verde. Tú vas ya.



Rodando con trípode.

### **Requieren menos personas**

«Hazlo fácil», dice Matthew Modine, que tiene más experiencia en películas y largometrajes que la mayoría.

«Siempre me sorprende cuando veo cortometrajes que tienen créditos “de largo”, ¡hay tanta gente involucrada! Debes tratar de responsabilizarte de todos los aspectos que puedas. Aprenderás a apreciar todos los trabajos de esas personas porque los habrás hecho tú».

### **No es necesario tener estrellas**

En el largometraje, si tienes alguna esperanza de que tu película sea seleccionada para distribución, conviene asegurar que tienes nombres reconocibles en el reparto. Cada corto suele llevar consigo una cierta cantidad de combustible detrás que puede animar a algún famoso a involucrarse, pero no es necesariamente una garantía de éxito. Las estrellas, de hecho, desvían su atención de los cortos y tienden a centrarse en televisión o largos. Además, tendrás menos credibilidad como director. La gente no dirá que hiciste un gran trabajo, dirá: «¡Ese corto de Neil Patrick Harris está genial!».

Esto también es cierto para los miembros del equipo. Si consigues el director de fotografía de Spielberg [“Director of Photography”, abreviado: DP], todos dirán: «¡Por supuesto! ¡que corto más bueno! ¡lo rodó el DP de Spielberg!». Pero que esto no te impida buscar nombres, porque son fáciles de conseguir, y tendrás una experiencia completamente diferente a la que tendrías si tu mejor amigo lo protagoniza o lleva la cámara. Solo recuerda que no es necesario.

### **Cualquier cosa te vale**

Los largos tienen puntos de trama y actos reconocibles. Los cortometrajes pueden ser tan largos o tan cortos como se quiera, y pueden transgredir voluntariamente las reglas de la narración convencional.

Kimberley Browning, que no solo hace sus propias películas sino que también programa muchos festivales, recomienda:

«Lucha por un momento impredecible en tu película. Siempre decimos que sea original, y creo que eso puede ser esotérico. Sorpréndeme, o sorprende a tu personaje». Y agrega: «Los animadores tienen mucho más éxito con esto porque vienen de la mentalidad del “todo es posible”».

### **Más opciones de cámara y formatos**

Allá en los días en que yo producía cortos en 35 mm, los realizadores adoptaban todo tipo de formatos posibles. Los cortometrajistas podían rodar en 70 mm y proyectar su trabajo en las pantallas IMAX delante de los largometrajes. Otros rodaban en blanco y negro en 16 mm sin que nadie se preocupara por las posibilidades comerciales de esa estética. Incluso las cámaras de juguete *Fisher-Price* eran una opción viable (los cortos de *Pixelvision* siguen siendo un género en sí mismos). Y no olvidemos al viejo y fiel amigo de tantas generaciones de cineastas: el 8 mm. «Todavía no hay nada como el aspecto del Kodachrome», dice el director Peyton Reed. El *software* digital *home movie* o la aplicación “Kodachrome” de *iPhone* pueden intentar aproximarse, pero la imagen no es la misma. Y lo que es más importante, el proceso de hacer esa imagen no es el mismo.



Jugando con una antigua Yashica 25, de Super 8.

Antes de que la película muera por completo, ¿por qué no jugar con estos formatos antiguos? Ser “retro” hará que tu corto se destaque en el mar digital, y te dará una experiencia que probablemente nunca tendrás cuando pases a hacer largometrajes.

Cuando hablamos de técnicas digitales, el cortometraje es una buena excusa para jugar con todo tipo de cámaras pequeñas, que hacen que las cámaras voluminosas de 35 mm parezcan dinosaurios gigantes. Y aunque el largometraje *Tangerine* llamó la atención porque se filmó en su totalidad en un *iPhone*, los cortometrajistas llevan utilizando los

teléfonos celulares desde que una cámara se colocó por primera vez en un teléfono. También hacemos cortos con *GoPros*, drones y cada nueva aplicación que sale al mercado.

Un apunte rápido para los cineastas obsesionados con la cámara que deberían comprar para hacer un corto. Mi consejo: no compres una cámara. Es mejor pedir prestada la cámara del año pasado a un amigo que gastar tu precioso dinero en comprar el último modelo. La mejor cámara para ti es la que funcione mejor estéticamente para tu historia, y económicamente para tu bolsillo. Nunca insistiré lo suficiente: no es la cámara la que hace una buena película, sino el cineasta. La cámara que tengas en tus manos cuando vayas a rodar tu película es la cámara que debes usar.



Rodando con cámara en mano.

#### PON LOS CRÉDITOS DONDE DEBES

El mayor error de “largometraje” que cometen los cortometrajistas es el de los créditos de cabecera. Cualquier programador de festival o comprador de cortos te dirá que una secuencia de créditos de apertura en un corto es una pérdida de tiempo total. Los largos tienen motivos contractuales para hacerlo. Los cortos no, y deberían comenzar sin ellos.

En un apunte similar, los créditos finales no deben duplicar el tiempo de proyección de la película. Ni deben extenderse durante todo el tiempo que dura la canción que se utilice. Con tanta gente a la que se le promete un crédito en las recompensas de *Kickstarter*, los créditos finales se están yendo fuera del control. ¿Has visto cómo la gente se levanta y sale del cine cuando la imagen funde a negro y comienzan los créditos? En los festivales, donde los cortos se muestran uno tras otro, el público se ve obligado a tragarse hasta ocho o nueve tiradas de créditos. Ahórrales la tortura.

## RESUMEN

- Los realizadores de cortos sin presupuesto lo tienen mucho más fácil que sus equivalentes en largos.
- El cine más innovador y de vanguardia se produce en los cortos.
- Los cortos tienen un ritmo diferente al de los largos.
- Diviértete experimentando con cámaras y aplicaciones.
- Evita las secuencias de créditos de apertura, y que se prolonguen en exceso los créditos finales.

### ¿Qué tipo de corto deberías hacer?



Foto promocional de *Choque* (también conocida como *Crash*), cortesía de Aspen Shortsfest / Director: Nacho Vigalondo.

*Haz lo que quieras hacer, puedas hacer, y debas hacer*

«LOS CORTOS VIENEN EN MUCHAS FORMAS y tamaños», dice Trevor Groth, director de programación del Festival de Cine de *Sundance*. «No hay reglas sobre lo que hace que uno sea bueno. Mantente fiel a la película que quieres hacer. No hay límites ni reglas establecidas que debas seguir. Esa es la belleza de un corto. Es lo que quieres hacer. Basta que te mantengas fiel a tu pasión y cuentes la historia que quieres contar».

John Halecky, que trabajó para *IFILM.com*, la pionera *website* de visualización de cortos (ahora *SpikeTV.com*), está de acuerdo. «En IFILM, siempre decimos que no alteres tus ideas porque te parezca que tu película no se vaya a ver bien en la web, o que el distribuidor no la comprará, o que no hará buen papel en los festivales. Si lo haces, no harás la película que quieres hacer. Preocúpate de contar una buena historia. Y procura contarla de modo que la gente la quiera ver».

LAS IDEAS VIENEN DE CUALQUIER LUGAR, EN CUALQUIER MOMENTO

La directora Juanita Wilson, nominada al Oscar por su corto *The Door*, leyó el relato de un hombre sobre la experiencia de su familia en Chernobyl, y le fascinó la imagen del hombre en su motocicleta con una puerta amarrada al trasportín trasero. Se le ocurrió una historia basada en esa imagen central y en una ciudad rusa abandonada, con niveles de radiación todavía extremadamente altos.

Una advertencia: no te empeñes en hacer la primera idea de cortometraje que se te presente. Hay millones de ideas circulando. Es como ir de compras. Tienes que llevarte un montón de cosas al vestidor, probártelas todas y comprar finalmente lo que mejor te

parezca. Quizás tengas que devolver algo a su estantería y darte otra vuelta solo para estar seguro y, luego, regresar a comprarlo.

Por otro lado, puedes estar en la etapa de tu carrera cinematográfica en la que necesitas pasar al siguiente nivel. «Llegas a un punto en el que necesitas mostrar tu talento de la manera más cara», dijo el director español Nacho Vigalondo a *Los Angeles Times*, al explicar por qué filmó su musical *7:35 in the morning (7:35 de la mañana)* en 35 mm. La sesión de tres días en un bar local costó el equivalente a 25 000 dólares americanos. También consiguió una nominación al Oscar y lo lanzó como cineasta en Hollywood. Creo que estarás de acuerdo en que la inversión valió la pena.

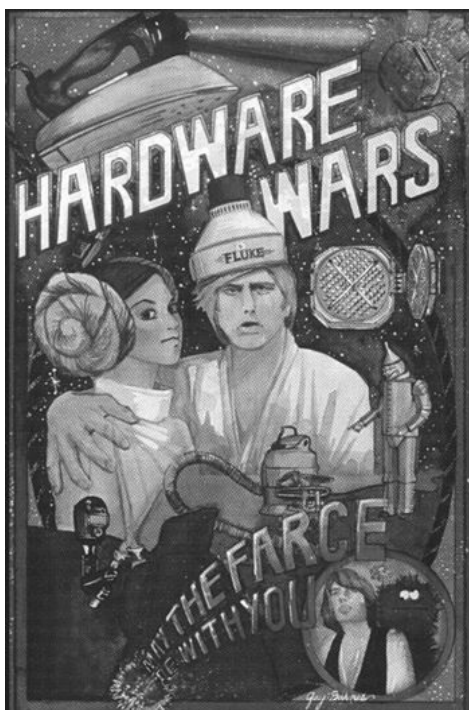
#### FÓRMULAS SENSATAS PROBADAS

Si quieres hacer un corto pero no tienes una idea clara en la cabeza, es posible que te ayuden a inspirarte estas fórmulas probadas y que ya han dado muchos resultados.

#### **Parodia / homenaje**

Puedes elegir casi cualquier película, y encontrar un modo de parodiarla. Un ejemplo notorio fue *Saving Ryan's Privates*. Como te puedes imaginar, abunda en bromas sobre las “partes privadas”. *Star Wars* ha inspirado innumerables parodias desde que se lanzó por primera vez en 1977, y esa vena continuará siendo una mina en el futuro próximo.

Una parodia puede funcionar muy bien *online* en *Funny or Die*, atraer la atención de las redes sociales y generar entusiasmo de la *blogosfera*, y eso puede terminar en que el cineasta consiga un agente («lo divertido da dinero», como dicen). También es un modo fácil de tratar una idea porque no tienes que empezar de cero. Si te sientas y te paras a pensar durante cinco minutos, seguro que encuentras una parodia que puedas rodar fácilmente sin dinero y con una cámara prestada. ¿Por qué no rodarla, sólo porque sí? Súbela *online*; mira a ver qué pasa. De paso habrás ganado confianza para abordar la película que “de verdad” quieres hacer, y habrás adquirido experiencia detrás de la cámara.



Carátula de DVD de *Hardware Wars*, cortesía de Michael Wiese.

Una advertencia: las parodias no funcionan bien en los festivales. «Una parodia, por muy encantadora y divertida que sea, es, por lo general, algo que aprovecha un momento determinado y eso es lo único que tiene que ofrecer», explica el consultor de cortometrajes Thomas Ethan Harris. «En otras palabras, hay muy pocas *George Lucas in Love*. Esa película es un enfoque original y creativo para contar la historia de fondo de *Star Wars*. Y es una muy buena película, con muy buena realización cinematográfica. Pero la mayoría de las veces se conforman con tomar la idea de *Memento* o de lo que sea, y acuchillarla. Siempre me siento un poco vacío por dentro cuando veo una parodia, y me pregunto a dónde se ha ido la creatividad».

### **Trabajos adaptados**

Muchos cineastas quieren adaptar algo que ya existe, como un cuento clásico. Para hacer una parodia no hace falta obtener permiso (aunque haya que tener cuidado con lo que tenga derechos de autor o sea marca registrada), pero la creación de una adaptación legítima de material previamente publicado requiere autorización. (Salvo que la obra sea de dominio público).

Personalmente, aconsejo no hacer adaptaciones. La gente dirá: «Ha hecho una estupenda adaptación de *El incidente del puente del Buho* pero, ¿será capaz de hacer algo original?». Guárdate las adaptaciones para más adelante. Busca algo que te apetezca adaptar para un largometraje y luego, cuando te reúnas con ejecutivos de Hollywood después del éxito de tu excelente cortometraje original y te pregunten si quieres hacer algo a continuación, planteas la adaptación. Procura que se ocupen ellos del papeleo legal para asegurarte los derechos y sean ellos los que paguen para hacer la adaptación. Este plan tiene mucho más sentido.

Una posible excepción: Stephen King tiene una página en su sitio web con una lista de sus historias cortas que permite a los estudiantes de cine abordar como parte de su programa *Dollar Babies*. Esta es probablemente la única vez en tu carrera en la que puedas hacer una película de Stephen King, así que aprovéchala si estás interesado.

### **Cortos de famosos**

Si puedes conseguir que un famoso participe en tu proyecto, tu corto pasa a la categoría de “cortos de famosos” y generará mucha atención en un festival y en la prensa, si es que es bueno. Shane Smith, que ha programado cortometrajes en *Sundance* y en varios festivales con sede en Toronto, asegura que son muchos más los “cortos de famosos” malos que no se programan.

Rupert Friend, actor de *Homeland* y de infinidad de películas, convertido en escritor y director, escribió *Steve* como una novela corta. Se la envió a Colin Firth, que le sugirió que lo convirtiera en un proyecto de cine y que él lo podría protagonizar. No es de extrañar que el corto alcanzara una cobertura extraordinaria de medios de comunicación cuando se presentó en los festivales, y que haya estado mucho tiempo en *iTunes* a la venta por 2,99 dólares.



Fotografía promocional de *Steve*, cortesía de Aspen Shortfest / Director: Rupert Friend.

Los cortos de famosos también tienen mucho potencial en la red. *FCU: Fat Checkers Unit*, de Dan Beers, acumuló casi medio millón de visionados en *FunnyorDie.com* no solo porque es muy divertido, sino porque incorpora a Bill Murray.

Si tienes alguna conexión con un famoso, ¿por qué no pensar en una historia que puedas desarrollar en torno a él, o a ella?

### **Mockumentary (falso documental)**

Los “*mockumentaries*”<sup>[1]</sup> o “falsos documentales” funcionan particularmente bien en el formato corto y son divertidos de hacer. El director Brian McDonald tuvo un gran éxito con *White Face*, que rodó por mil dólares y le ha devuelto cien veces el dinero que costó. «Es raro, sin embargo —dice McDonald—, porque no me ayudó de la forma en que pensé que lo haría, como muestra de mi escritura y dirección (...). Por el propio planteamiento de la película, tuve que trabajar mucho para conseguir interpretaciones

naturales y adaptarme a la forma de un documental. La gente piensa que las actuaciones son improvisadas, pero están completamente guionizadas. El guion ganó un premio, y la película es casi exactamente igual que el guion. La gente dice: “Bueno, los actores han sacado lo que tenían dentro y Brian lo ha sabido captar”. ¡Así que la película en realidad lo hace mejor que yo! Por ejemplo, me llamaron de la compañía de producción de una estrella importante después de ver la película. Dijeron: “Viendo la película no podemos valorar si eres capaz de dirigir”. El problema es que es un falso documental. La próxima vez, tengo que hacer una película que parezca una película».

### **Película de género**

Mucho antes de que *The Walking Dead* gobernara la televisión, los zombies estaban vivos, y bien vivos, en el formato corto. Teníamos el musical *Zombie Prom*, el que interpretó Ed Helms —*Zombie-American*—, y el romance adolescente *I Love Sarah Jane*.



Fotografía promocional de *I Love Sarah Jane*, cortesía de Aspen Shortfest / Director: Spencer Susser.

Si te gustan las películas de género, haz un corto de género. No solo tienes base de *fans* ya existente, sino que también puedes participar en festivales generales o específicos de cada género. También es un buen formato para probar una idea que termine en un largometraje. Quizás el caso más famoso sea *Saw*. Cuando el director James Wan no consiguió fondos para la versión larga, filmó una escena de tortura como corto. *District 9* es otra película de género que apareció por primera vez en las pantallas como corto. En ese caso, el corto del animador de 3D y director sudafricano Neill Blomkamp *Alive in Joburg*, llamó la atención de Peter Jackson, quien facilitó una adaptación a largo del cortometraje. *El machete*, de Robert Rodríguez, es quizás mi ejemplo favorito de paso de corto a largometraje. Comenzó su vida como un tráiler falso en *Grind house*. El tráiler fue tan divertido en la red que generó la demanda de un largometraje, que a su vez tenía ya una base de fans tan amplia que generó una secuela: *Machete Kills*.

### **Producción de un fin de semana**

Hay una fórmula de producción segura por la que abogan muchos cineastas, incluyéndome yo misma. Estoy profundamente convencida de que hacer un corto de un fin de semana es la mejor manera de aprovechar al máximo el dinero. Para un fin de semana puedes conseguir con facilidad equipos y actores, porque no interfieres en su semana laboral. Lo mismo ocurre con las localizaciones. Y si tienes que alquilar un equipo, al recogerlo el viernes, solo pagas un día de alquiler y puedes quedarte con todo hasta el lunes por la mañana.

El rodaje de fin de semana más económico es “un día, una localización”. El segundo es “dos días, una localización”. Por último, “uno o dos días, varias localizaciones”.

### **El reto de “todo en 48 horas”**

¿Listo para condensar toda la experiencia cinematográfica en dos días? Muchas personas consideran que escribir (con las indicaciones específicas), hacer el casting, rodar y montar en dos días es creativamente muy liberador. Los retos cinematográficos de 48 horas también son un excelente modo de conocer a otros colegas y miembros de equipos técnicos. Si aún no te sientes preparado para dirigir, ¿por qué no participar en el “proyecto de 48 horas” de otra persona, adquirir experiencia y conocer gente que pueda ayudarte en tu futura película?

Una advertencia: la mayoría de las películas realizadas en estos desafíos no están a la altura de los requisitos de los festivales. Es más la excepción que la regla el que una “película de 48 horas” (incluso si gana algún premio) funcione bien en otros sitios. Además, muchos de estos retos pueden restringir la exhibición de la película que realices a Internet y/o televisión. Esto no es necesariamente malo (la exposición siempre es buena), pero asegúrate de leer la letra pequeña de los contratos que firmes.

### **Cine de concurso**

Si lees *Indiewire*, verás noticias sobre nuevos concursos de cine que aparecen prácticamente todos los días.

Te sorprendería saber cuánta gente realmente los sigue y envía algo. ¿Por qué no hacer algo específicamente adaptado para un concurso? ¿Quién sabe? Puedes ganar suficiente dinero en premios para pagar tu próxima película.

### **Historia inspirada en una localización**

¿Hay alguna localización interesante a la que puedas obtener acceso gratuito? ¿Puedes crear una historia en torno a ella? David Birdsell encontró una extraña calle en el centro de Los Ángeles cuando estaba buscando localizaciones para su primer corto, *Blue City*. Quedó fascinado por las dos palmeras en medio de ese entorno industrial. Cuando llegó el momento de hacer su segundo corto, *Phil Touches Flo*, estableció su historia en esa calle.



Foto de Localización. / Fotógrafo: David Birdsell.

Nacho Vigalondo localizó su corto *Choque* en una galería de juegos con autos de choque. En la película, los chicos habituales de la atracción golpean con dureza a un joven empresario de éxito (interpretado por Vigalondo) que intentaba impresionar a su cita. «El lugar en sí es una ubicación real bajo La Gran Vía (El Broadway de Madrid, más o menos)», dice Vigalondo. «Solía pasar mis momentos de soledad allí, jugando con las pistolas de plástico, rodeado de gente más joven. Es un lugar muy extraño con reglas diferentes a las de la superficie, y tuve esta idea acerca de un hombre de éxito que intenta ganar un juego en un mundo donde él es un perdedor».

### **Corto para lucir a alguien**

¿Conoces a alguien que se merezca estar en una película? No una estrella ya existente, sino alguien con una personalidad tan fuerte que te parezca que puede sacar una película adelante. O quizás seas tú el actor, y quieras crear un escaparate para ti mismo.

Por supuesto, la “personalidad” no tiene por qué ser un actor. El cineasta Miguel Arteta aconsejaba a los realizadores que asistían al *Sundance ShortsLab*: «Si tienes a mano a alguien que te fascina, haz que sea la estrella de tu película». «Hay algo simple, al conocer a una persona: saber qué tiene de interesante y querer verle hacer cosas».

Los cortos centrados en una personalidad fuerte tienden a funcionar bien *online*, especialmente si puedes continuar con ese personaje en una serie de piezas posteriores. Los espectadores fieles están interesados en seguir las aventuras de esa persona. También disfrutan interactuando con su personaje a través de publicaciones, videos, tuits, etc. Puedes encontrarte con que ese alguien tiene una vida más allá de tu corto, que puedes desarrollar todavía más y convertir en una estrella de *YouTube*.

### **Una broma o un chiste**

Los chistes con planteamientos sólidos y buenos gags finales funcionan bien como cortometrajes. Lo mejor de los chistes es que tienen ya consolidados los inicios, los medios y los finales. Cuando llevo a cabo talleres de cortometrajes, una de las tareas que

doy es adaptar un chiste de «un hombre entra en un bar y...» en un guion de cortometraje. Hay un millón de variantes de este chiste, y la mayoría de ellas tienen efectos visuales fuertes ya incorporados al guion. Si conoces algún chiste de «un chico entra en un bar y...», puedes hacer un cortometraje.

Los mitos urbanos también se traducen extremadamente bien. *¡Cerdo! (Pig!)*, de Francine McDougall, es un buen ejemplo. Comienza con una mujer presumida conduciendo su Mercedes por un camino rural sinuoso. Bajando por la carretera en dirección contraria circula una moto conducida por un tipo asqueroso que se mete el dedo en la nariz (interpretado por Spike Jonze). La conductora le grita: «¡Cerdo!». Oímos el sonido de un choque y pasamos al motorista, que yace en el suelo, de costado, mientras un gran cerdo deambula, resoplando por mitad de la carretera. Risas y aplausos. La rápida comedia fue muy bien recibida en los festivales y *online*.

### **Pieza demo basada en alguna habilidad que tengas**

¿Tienes alguna habilidad que desees mostrar para conseguir trabajo en el futuro? Ofrece tus atractivos. Haz un corto que también funcione como una demostración. Ejemplo perfecto: los chicos que hicieron una de los primeros superéxitos de Internet, *405*. Ese corto CGI de tres minutos, con el aterrizaje de un avión en la autopista, tiene un valor de producción que rivaliza con los grandes éxitos de Michael Bay. No hace falta decir que los cineastas le echaron muchísimas horas a esos tres minutos.

### **Muestra representativa**

Los realizadores de horror o de ciencia ficción no son los únicos que hacen cortos como modo de conseguir fondos para un largo. El objetivo de la “prueba de una idea” es proporcionar una visión de lo que podría ser posible con más dinero y mayor tiempo de ejecución. El gurú del cortometraje Kimberley Browning dice: «Si estás probando una idea que quieres que funcione como pieza independiente en los festivales, no te limites a rodar los primeros siete minutos de tu película. Considera cómo mostrarnos un momento interesante o algo especial acerca de ese mundo. Puedes no utilizar el personaje principal, y centrarte quizá en el antagonista».

Con *Whiplash*, el guionista y director Damien Chazelle extrajo la escena de ensayo de la primera banda, la del personaje de J. K. Simmons y el batería protagonista. «Parecía una muestra suficientemente representativa de la película», dijo a *Los Angeles Times*. «El corto fue una forma de convencer a los financieros. Pero también, para J. K. y para mí, fue un modo de comprometernos. Y con el corto descubrí cosas que quería hacer o de las que quería huir con la cámara y el montaje. Suelo decir en broma que fue el ensayo que no tuvimos tiempo de hacer en el largometraje».

Funcionó bien para Chazelle. Obtuvo fondos para su película, que ganó el Oscar para Simmons, para la edición y para la mezcla de sonido. También fue nominado a la mejor película y al mejor guion adaptado.



Fotografía promocional de *Whiplash*, cortesía de Sony Pictures Classic / Director: Damien Chazelle.

## RESUMEN

- Mantente fiel a tu pasión y cuenta la historia que quieres contar.
- La inspiración puede venir de cualquier parte. Si estás entusiasmado por algo, sigue tu pasión.
- Si eres amigo de un famoso o de alguien con mucha personalidad, hazle un corto a su medida.
- No todos los cortos son adecuados para el circuito de festivales.
- Considera la posibilidad de participar en desafíos de cine de 48 horas u otros retos similares, si necesitas adquirir motivación, planificación y sistemática de trabajo.

[1] De Mock (burla) y Documentary (Documental). El falso documental es un género que imita los códigos y convenciones desarrollados por el cine documental en una obra de ficción. Este género se presenta a veces como documental histórico con comentaristas que hablan de sucesos pasados o, utilizando un recurso del cine de realidad, con personajes a los que se sigue a través de varias situaciones. Es frecuente que sean parcial o totalmente improvisados, bajo la premisa de que este estilo de actuación ayuda a sostener la sensación de realismo (*Wikipedia*).

# Siete secretos para el éxito



En busca de opciones en el *burro* de vestuario.

*Prepárate para triunfar*

SOLÍA LLAMAR A ESTOS CONSEJOS “MIS REGLAS DE ORO para el éxito en la realización de cortometrajes”, hasta que me recordaron que no existen reglas en la realización de cortometrajes. Por lo tanto, considéralos sugerencias, guías, procedimientos operativos estándar, ideas, manuales, lemas, o como quieras llamarlos. Conocerlos te ayudará a re-entrenar tu cerebro para pensar como un cineasta, y te darán una ventaja competitiva en el comienzo de tu carrera cinematográfica.

### 1. TÚ ERES EL ESTUDIO

Cuando diriges un largometraje para *Paramount*, la *Paramount* es el Estudio, y tú eres una persona contratada por *Paramount* para hacer un trabajo por cuenta ajena. ¿Quién financia la película? *Paramount*. ¿Quién tiene el control creativo final? *Paramount*. ¿Quién se encarga de comercializar la película? ¿Quién se ocupa de diseñar el cartel? ¿Quién es el responsable de distribuir la película? ¿Quién toma las decisiones sobre el video bajo demanda? ¿Quién se beneficia de la película? ¿Quién recibe la demanda si algo sale mal? *Paramount, Paramount, Paramount, Paramount, Paramount, Paramount*.

Cuando haces un cortometraje, no solo eres la persona responsable de dirigir la película, también eres el estudio. La respuesta a todas las preguntas anteriores es tú, tú, tú, tú, tú. Nunca más en tu carrera tendrás esa oportunidad de manejar cada parte del proceso de creación de una película. Es entusiasmante, formativo y consume mucho tiempo.

Así que, si tú eres el estudio. ¿Qué tipo de estudio eres? ¿Haces películas de alto presupuesto o de bajo presupuesto? ¿Preparas el papeleo correctamente y sigues las reglas, o vas de bohemio y de guerrillero? ¿Cuáles son tus activos de capital? ¿Cuánto dinero quieres gastar en crear un producto? ¿Esperas recuperar algo de este dinero? Si alguien te demanda, ¿qué vas a hacer? Tienes que hacerte estas y muchas más preguntas, y tienes que responderlas.



Preparando un rodaje en estudio.

Cuando imparto clases en *UCLA Extension* o realizo talleres en EE.UU., Canadá y Nueva Zelanda, los aspirantes a directores de cine me preguntan dudas que empiezan siempre igual: «¿Debería...?». (Por ejemplo, «¿Debería colgar mi corto en Internet?»). Mi respuesta es siempre la misma: «Solo tú conoces la decisión correcta. El estudio eres tú mismo».

Bergen Williams es una actriz que asistió a mi clase de *UCLA Extension* y decidió constituirse en un estudio que realizaría 12 cortometrajes en un año como experiencia de aprendizaje. Acudió a *eBay* y compró una cámara y el software de edición de video *Final Cut Pro*. Como iba a rodar durante un año completo y quería utilizar los servicios del sindicato de actores (*Screen Actors Guild*), pagó un año del seguro de compensación para trabajadores exigido por ese sindicato. Así pertrechada, abrió oficialmente su estudio y entró en el negocio. ¿Cuál fue el resultado? ¡Su primera película le consiguió un contrato de guionista en una serie de televisión! Hizo un corto más, pero ya no siguió haciendo uno al mes. Se podría decir que su estudio tuvo que cerrar.

¿Qué tipo de estudio eres tú? Esta es tu oportunidad de hacer las cosas a tu manera. Tu verdadero modo de ser se revelará aquí. En los cortos que produje para el canal de películas de *Fox*, siempre pagué por los permisos de localización. No quería arriesgarme a que se hundiera todo y sabía que valía la pena el gasto. Sin embargo, conozco muchos “estudios” que se arriesgan continuamente. ¿Quieres prescindir del papeleo? Bien, eres el tipo de estudio que tira por la calle de en medio. ¿No quieres pagar los derechos de la música? Bien, serás el típico estudio que hace arte no distribuible y no le importa carecer de exhibición comercial. ¿No quieres dar de comer a tu equipo? Bien, serás el tipo de estudio en el que nadie querrá trabajar nunca más.

Algunas personas dirigen su estudio con una mentalidad de «solo soy un realizador de cortometrajes ignorante, no sé nada». En realidad, soy una gran defensora de esta gran excusa: es cierto, solo eres un realizador de cortometrajes ignorante, no sabes nada y, a veces, te conviene tomarte las cosas con calma. Especialmente cuando te multan por rodar sin permiso. Pero ¿siempre vas a trabajar así? Si tu estudio nunca interactúa con profesionales, tú decides. Cuando le pidas a otros que se tomen en serio tu estudio, te meterás en problemas. Cuando firmes contratos, no solo serás un ignorante realizador de cortos con 20 dólares en el banco, sino que serás un estudio al que se le puede responsabilizar. La gente espera que tú, como estudio, actúes profesionalmente, como un negocio real.

Piénsalo de esta manera. Aunque te gustaría pensar que solo se trata de un juego, estás construyendo una propiedad que tiene un valor potencial desconocido. Cuando Mike Judge atrajo a dos “colgaos” de *heavy metal* para su corto *Frog Baseball*, no pensó que estaba creando el imperio de *Beavis y Butt-Head*. Tampoco lo hicieron Trey Parker y Matt Stone con *The Spirit of Christmas*. Ni Ditto Jared Hess con *Peluca*, una película de estudiante de 500 dólares que se convirtió en el largometraje *Napoleon Dynamite* y recaudó 46 millones en los cines. Ni *Saw*, que generó siete largometrajes, dos videojuegos, una línea de juguetes y tres atracciones de parques temáticos. Tu pequeña película puede hacer tu estudio mucho más rico de lo que puedes soñar. Tómatelo en serio.

## 2. HAZ UNA PELÍCULA QUE LA GENTE QUIERA VER

Los realizadores de *YouTube* lo saben mejor que nadie. Si haces algo que la gente quiere ver, subes a la cima. Se trata de capturar los globos oculares y hacer que el número de espectadores aumente. Puedes conseguir con facilidad que tus conocidos vean tu película, pero si no la difunden, tu base de *fans* seguirá siendo tu propio círculo de amigos.

Hacer una película que la gente promocione en su entorno es la clave del éxito. ¿Cómo te metes en el Festival de Cine de *Sundance*? Haz una película que los programadores quieran mostrar a sus clientes y a todos los espectadores potenciales. ¿Cómo conseguir una oferta de Hollywood? Imagínate a los agentes entusiasmados, convenciendo a los ejecutivos de los estudios y de la televisión de que «¡Hay que ver esto!». ¿Cómo consigues la prensa? Cuando cubro los festivales de *Indiewire*, no puedo mencionar cada película que compite. Así que le pregunto a la gente en el festival qué han visto y qué les ha gustado. Estas son las recomendaciones de “tienes que ver” que resalto, para que mis lectores busquen luego esas películas.

## 3. “¡TODO GRATIS! ¡TODO EL MUNDO TRABAJA GRATIS!

Si tienes el dinero para pagar la factura completa de todo, págala. Y, si puedes, estira esa cantidad y haz un largometraje. La mayoría de los directores de cortos trabajan con muy poco dinero. Si eres un estudio de los de «no tenemos dinero», tu lema de trabajo debe ser «¡Todo es gratis! ¡Todos trabajan gratis!». No lo mantengas en secreto, díselo a

todos. Escríbelo en letras grandes, grítalo desde los tejados, hazte un tatuaje en la frente: eres un estudio que trabaja bajo el principio de «¡todo gratis! ¡Todos trabajan gratis!».



Descargando accesorios de decoración.

Repite continuamente la lista de regalos cuando pidas más cosas gratis. Cuantas más personas y organizaciones hayan renunciado a sus honorarios, mejor entenderán que deben subirse al carro.

Permanece constantemente agarrado a tu modus operandi de «¡Todo gratis!». Robert Rodriguez es el santo patrón de este modo de pensar. Para *El Mariachi*, se negó a comprar una lata de pintura de aerosol negra para pintar la segunda funda de guitarra de modo que coincidiera con la funda de guitarra del héroe. ¡Encontró la manera de rodar la funda de guitarra que no coincidía sin que se notara, con tal de ahorrarse el dólar que le costaba la lata de pintura! Como dice nuestro santo patrón, una vez que empiezas a gastar dinero, es difícil parar: acabas con un dólar aquí, un dólar allí, y de repente tu presupuesto se sale de control. Niégate a gastar dinero.

«Sal de Los Ángeles o Nueva York», dice la cineasta Amy Talkington. «Busca comunidades donde la gente se entusiasme con apoyar una pequeña película. Hice mis dos primeros cortos en Long Island y comprobé que a muchas personas les gustaba dejar cosas gratis. En ambos casos, necesitábamos un coche en la película. Fuimos a los aparcamientos cercanos a nuestros lugares de rodaje y pusimos papeles debajo de los limpiaparabrisas que decían: “¿Quieres que este coche salga en una película?”. Conseguimos los coches gratis en los dos casos».

Madeleine Orne, de Manhattan, adoptó el enfoque diferente: rodar toda la película, siendo estudiante, en la tienda de la esquina. Obtuvo el permiso de forma gratuita, porque era cliente habitual (aunque tuvo que acceder a dejarla abierta durante el rodaje).

No pases por alto el poder de las redes sociales cuando busques lugares o cosas gratis. Un «¿Alguien conoce a alguien que tenga?...», publicado en *Facebook*, puede dar resultados sorprendentes.

#### 4. PIENSA ORGÁNICAMENTE

Si tu estudio está bien financiado, puedes ser ambicioso y filmar cualquier cosa en cualquier lugar. Pero si vas ajustado, no estires más el brazo que la manga. La mejor manera de operar es pensar orgánicamente. Esto significa aprovechar personas, lugares y cosas que se encuentran en tu entorno natural, y crear historias que se puedan contar con esos elementos.

La belleza del rodar de forma orgánica es que genera una película que solo tu estudio ha podido hacer. Pasea por tu vecindario, revisa tu habitación, investiga el ático de tu abuelo, considera el Chevrolet Chevy Nova clásico del que el pesado del novio de tu hermana está tan orgulloso. Estas son cosas únicas a las que solo tú tienes acceso, de forma gratuita. Otros cineastas pierden tiempo y energía dejando notas en los parabrisas de *Chevy Novas*, pidiendo que se lo presten. Tú puedes obtener uno en el momento que quieras. ¿Qué historia puedes contar usando un *Nova*?



Fotografía promocional de *Bad Animals* / Director: David Birdsell / Fotógrafo: Mark Skoner. Fotografía promocional de *Bad Animals* / Director: David Birdsell / Fotógrafo: Mark Skoner.

El universo ya ha dispuesto los regalos para ti con tal de que abras los ojos y sepas mirar. No le pidas a tu director de arte (voluntario) que compre pintura para transformar el escaparate vacío de una tienda de modo que diga “Se vende pollo”, cuando es posible que exista una alternativa perfectamente válida en el restaurante “El Pollo”, a dos manzanas de tu casa. Tienes la ventaja de jugar en casa, ¡úsala!

##### 5. TODO ES CUESTIÓN DE AGOTAR EL NÚMERO DE “NOES” HASTA LLEGAR AL “SÍ”

Como habrás descubierto, el truco para conseguir cosas gratis es pedir las. A veces, hay que dejar papeles en 100 automóviles antes de que un propietario te devuelva la llamada

y te diga que sí. A veces la primera persona a la que te acercas estará encantada. Cuando todo el dar vueltas una y otra vez te desanima, recuerda que hay un “sí” en alguna parte. ¿Qué pasa si te das por vencido cinco minutos antes de encontrarlo? La misma regla del “sí” se aplica igualmente a los festivales. «Recibí siete cartas de rechazo seguidas», recuerda el director de *The Back Room*, Greg Ivan Smith. «Y luego, en un fin de semana entré en Outfest y Palm Springs». No dejes que el “no” te desanime. Pronto estarás disfrutando de “síes”.

#### 6. ERES UN REALIZADOR CON MUCHO TALENTO QUE LLEGARÁ MUY LEJOS. LA GENTE TIENE LA SUERTE DE TRABAJAR CONTIGO

Este es el principio más fácil de recordar de todos, porque sabes que es verdad. Pero no está de más que te lo recuerdes a ti mismo cuando te sientas raro al ir mendigando por ahí. Si Spielberg te pidiera que vinieras a trabajar gratis en su película, ¿dirías que sí? Aún no eres Spielberg, pero puedes serlo. Esa es la razón por la que la gente también te dirá que sí.

Recuerda: es en los cortos donde se realiza el trabajo más emocionante. La mayoría de los profesionales de la industria desean poder trabajar en proyectos en los que creen apasionadamente. Por lo general, se les paga para trabajar en la basura de Hollywood. Tu pasión y determinación son muy atractivas para ellos. Quieren que seas un genio. Quieren que logres tu sueño. Quieren estar en tu equipo. Dales la oportunidad de hacerlo.

La directora Amy Talkington conoce el poder de preguntar. «La lección que aprendí es que no hay que dar por descontado que esa persona rechazará tu proyecto. Si tienes algo que te apasiona y es interesante, te sorprenderás de la cantidad de personas que quieren acompañarte en el camino».



En el set de fXM. Corto: Bust / Directora: Amy Talkington / Fotógrafa: Suzanne Hanover.

¿Por qué una casa de alquiler o una oficina de correos se mostrarán favorables a hacerte un favor? Porque les devolverás lealtad durante el resto de tu carrera. O eso

esperan ellos. El mundo es un mercado de compradores, incluso si no estás comprando nada en este momento.

El mismo deseo de tratar con directores de cortos antes de que se conviertan en realizadores de éxito se aplica a los festivales. Tener “antiguos alumnos” es algo de lo que se puede presumir. Por ejemplo, el *LA Shorts Fest* comenta: «Tenemos una historia de la que estar orgullosos; 30 de los cortos de nuestro festival han recibido nominaciones al Oscar, de los cuales 9 han obtenido el premio». Ni siquiera la *Academia* es inmune, y proclama en su sitio web que «los anteriores ganadores del Premio de la Academia para Estudiantes han recibido 46 nominaciones al Oscar, y han ganado o compartido ocho Premios de la Academia».

## 7. LOS CORTOS SON EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE PARA TODO EL MUNDO

Los programadores de festivales y los distribuidores de cortometrajes te confesarán que tienen que ver miles de dolorosos desastres *amateurs* cada año. No es que esto sea una sorpresa para nadie, porque los cortos generalmente los hacen directores primerizos que intentan abrirse camino. La proliferación de cámaras digitales y sistemas de edición de bajo costo da lugar a que muchas personas busquen en el cine su oportunidad. Es obvio que no todos los que sueñan con convertirse en Martin Scorsese tienen el talento de Martin Scorsese, pero también conviene recordar que el mundo no necesita otro Martin Scorsese. Ese hueco ya está lleno, gracias. Así que no te agobies si tu pequeña pieza de boxeo no está a la altura de *Raging Bull*. Si tu película es realmente un desastre, tú — como estudio— puedes tomar la decisión de abandonarla. No hace falta proclamar a los cuatro vientos la verdadera razón por la que la película ya no está en el calendario de estrenos. Busca una excusa y di que se corrompieron los archivos de cámara. Marca el desastre como una experiencia de aprendizaje y sigue adelante. Pero que no te coma la ansiedad. La mayoría de los cineastas se horrorizan cuando vuelven a ver su primer trabajo. «Mirando hacia atrás ahora, veo muchas cosas que podría haber hecho y no hice» dice Spike Jonze sobre sus cortos anteriores. Aprendió a aceptarlos pensando en ellos como «huellas de mi trayectoria en el tiempo que reflejan lo que pensaba en ese momento». Incluso George Lucas, que rodó su corto de estudiante cuando aún no había aprendido a controlar el ritmo, pensará ahora que es demasiado largo (¡lo es!). Pero eso no significa que tú y yo no estemos interesados en verlo. ¿Qué habría pasado si George hubiera guardado *Electric Labyrinth: THX 1138 4EB* en el archivo, y no hubiera permitido que nadie lo viera? Afortunadamente, Lucas sabe (y nosotros también) que los cortos son una experiencia de aprendizaje para todos.



Comprobando el monitor.

Esta regla, que puedes aplicarte como cineasta, también se aplica a todos los involucrados en tu proyecto. Si tienes suerte y tienes buenos contactos, puedes intentar fichar al director de fotografía de Spielberg para tu corto. Pero lo más probable es que te diga que no, y que tu director de fotografía y operador de cámara acabe siendo alguien que llevó el foco en alguna segunda unidad de Spielberg. Todos quieren ascender de rango, y un modo de acumular experiencia y créditos es trabajar en cortos. ¿Tu humilde operador de cámara cometerá errores que un profesional experimentado no cometería? Sí. Pero antes de matarlo, recuerda que los cortos son una experiencia de aprendizaje para todos.

## **RESUMEN**

- Cuando asumes el papel de un estudio, eres responsable de todo. Haz lo que quieras, pero asume la responsabilidad de tus acciones.
- Dale a las personas el privilegio de ayudarte a lograr tu sueño.
- Mira a tu alrededor en busca de cosas valiosas que puedas conseguir gratis.
- Si quieres hacer un corto sin dinero, no gastes dinero.
- Cuando las cosas vayan mal (que irán mal), evita contraer una úlcera recordando que los cortos son una experiencia de aprendizaje para todos.

# El rodaje de tu película



En el set de *fXM*. Corto: *Angry Boy* / Directores: Josh Gordon y Will Speck / Fotografía: Suzanne Hanover.

*El sonido es tan importante como la imagen*

ANTES DE ESCRIBIR EL GUION DE TU CORTO, tómate un respiro y reflexiona sobre lo que hemos tratado hasta ahora. Tu pregunta más importante es “por qué”: ¿por qué hacer un cortometraje? La realidad es que no tienes necesidad. Ya hay cortos de sobra. Probablemente tengas que pagar por el privilegio de hacerlo. Si haces algo de alto presupuesto podrás, por el mismo precio, comprarte un coche nuevo.

Para que valga la pena abrir tu estudio, debes tener absolutamente claro por qué haces el corto. Define tus metas y tus expectativas. Si tu motivación es aprender a dirigir, no te gastes mucho dinero. Si tu objetivo es desarrollar una carrera como director en Hollywood, haz algo que impresione a los agentes y ejecutivos de los estudios. Cuando yo producía cortos para *fXM:Movies* de *Fox*, rodábamos mucho en exteriores, en localizaciones existentes, con la luz del día. Aunque esto no era un problema para los realizadores ni para nadie en el canal (ni para *Sundance*, con cinco de nuestros 19 cortos admitidos a concurso), al enseñárselos a una ejecutiva de *Nickelodeon*, exclamó con consternación: «¡Todos los cortos están rodados en esquinas de la calle!». Menos mal que no los hicimos con la intención de impresionar a los ejecutivos de *Nickelodeon*. Sea la que sea la razón para hacer un corto, no pierdas de vista tu motivación original.

ESTÁS HACIENDO ESTA PELÍCULA

«Siempre me agobia el pensar lo que realmente puedo hacer, y si dispongo o no de los recursos para hacerlo», dice el director David Birdsell. «Otros escriben lo que quieren, y luego se preocupan por conseguir los medios para hacerlo. Como son buenos productores, dicen: “Puedo conseguir cincuenta extras”, o lo que sea. Mi primer corto,

*Ciudad Azul*, lo escribí sin saber si sería posible encontrar alguna calle como la que había imaginado. Y en realidad no lo hice. Pero me acerqué lo que pude». Si realmente no puedes conseguir cincuenta extras, o la calle adecuada, replantea tus escenarios. Cuando escribes el guion para un corto no estás dibujando la casa de tus sueños. Estás elaborando cuidadosamente el plano de una casa que vas a construir tú mismo.

#### LA HORA DE PONERSE SERIO

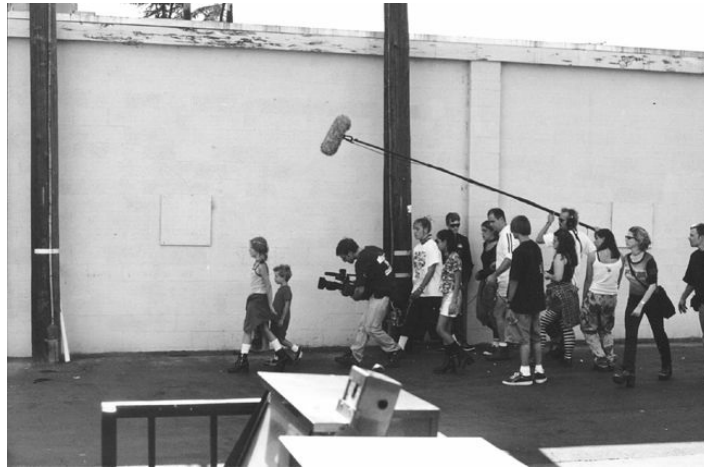
El hecho de que tengas una idea y la hayas desarrollado no significa que tengas un guion que tengas que rodar. Antes de que tu estudio pase a la preproducción, analiza el guion y sé tú mismo el crítico más duro. Cuestiónalo todo. ¿Es esencial? ¿Puedo hacerlo mejor? ¿Más interesante, original, único, inesperado, con más fuerza? Procura que tu guion tenga la mayor fuerza posible y una escritura precisa, sin nada que le sobre.

#### PIENSA EN TÉRMINOS DE ARTÍCULOS VALIOSOS

Los artículos valiosos tradicionalmente se refieren a artículos caros. Definiré el término de forma ligeramente distinta. En el mundo de “rogar, pedir prestado y conseguir” de la realización de cortometrajes, son artículos valiosos aquellos tan importantes para el éxito de tu película que quizás tengas que romper la regla de “¡Todo gratis!” para obtenerlos.

A menos que estés grabando MOS (sin sonido)[1], el elemento más importante para un corto es el sonido. Es posible que tengas que flexibilizar la regla de “¡Todos trabajan gratis!” para contratar un equipo de sonido profesional. Cualquier céntimo que intentes ahorrar imprudentemente en la grabación de sonido en interiores naturales o en exteriores te puede costar un “pastón” en arreglos durante la postproducción.

El segundo artículo valioso para la mayoría de los realizadores es el núcleo de actores principales. «El público perdona casi todo menos una mala actuación», dice el cineasta Jordan Horowitz. «Eso es lo que utilizarán todos los que vean la película para evaluar tu habilidad como director. No importa lo elegante que seas con una cámara; si tus actores apestan, tú también apestarás». Paga a la unión de actores, si necesitas hacerlo. Las tarifas para cortos son muy razonables. De todos modos, pienso que los actores deberían entrar en la categoría de “todos trabajan gratis”. Muchos de ellos están ansiosos por trabajar en cortos porque obtienen créditos y material para sus bobinas de muestra. No lo hacen solo por el dinero.



En el set de *Sidewalkers* / Director: Tara Veneruso / Fotografía: Lance Mungia.

El tercer artículo valioso esencial suele ser la localización. Si es crucial que tu historia sea filmada en un lugar específico, pero no puedes obtenerlo de forma gratuita, considera resituarse la historia. Muchos de mis estudiantes escriben escenas de hospital en sus guiones y luego se bloquean cuando tratan de conseguir la localización. O reubicar la acción fuera del hospital (robando el plano) o descubrir cómo recrear un entorno hospitalario gratis (pídele a una compañía de suministros médicos que te preste una cama de hospital por un día, por aquello de que «la tendrán almacenada acumulando polvo», y rueda en tu propia casa). O mejor aún, no escribas una escena ambientada en un hospital. Todas las noches vemos en televisión programas de médicos de altísimo nivel, y tu pequeño cortometraje no puede competir en términos de valor de producción.

Como regla general, si no puedes alcanzar los “artículos valiosos esenciales”, no te comprometas con sustituciones inferiores. Pospon la producción hasta que puedas conseguir lo que necesitas.

#### OTRAS SALVEDADES AL “¡TODO GRATIS!”

No seas tacaño con la comida. Comida = combustible para tus actores y tu equipo. Si tienes tiempo, intenta preparar cada comida con anticipación, pero no hagas como un equipo de directores que conozco. Uno de ellos continuamente abandonaba el rodaje para preparar sándwiches de mantequilla y mermelada. No te olvides de las comidas extraordinarias; guarda dinero extra para una ronda de pizzas si un día de rodaje se prolonga hasta entrada la noche. Ya verás cómo se te acumulan las facturas de alimentación, y eso sin tener en cuenta lo que te cueste organizar el asunto.

Otros elementos que pueden alterar tu planteamiento de “todo gratis” son:

#### **Materiales y suministros**

Cuando yo producía cortos, el ayudante de cámara nos cobraba el material, el de sonido las pilas, y la maquilladora su kit de maquillaje. Efectivamente, estos miembros del equipo utilizan material que tiene que ser repuesto, por lo que es difícil negárselo.

## **Gasolina / Kilometraje**

Puedes negarte a reembolsar el consumo de gasolina o kilometraje, pero si lo haces, asegúrate de advertirlo con claridad y por adelantado, y de que todos lo entiendan, para que no haya malentendidos después. Si tienes camiones o generadores, habrá costos de combustible que no podrás evitar.

## **Pérdidas y daños**

Es sorprendente la frecuencia con que las cosas se rompen en los rodajes. También es sorprendente lo poco que cubre el seguro (en el caso de que lo tengas). Si ruedas en la casa de un amigo, ¿realmente te vas a negar a reparar o reponer algo que claramente se ha roto durante el rodaje?

## **Limpieza en seco**

Si los actores usan su propia ropa, es práctica habitual cubrir el coste de lavandería o limpieza en seco. Si no les ofreces cubrir esas facturas, déjalo claro de antemano para que no haya resentimientos al terminar el rodaje. Si lo pides, puedes convencer a la tintorería del barrio de que aporte sus servicios a cambio de buenos comentarios sobre ellos en las redes sociales, tuits de recomendación, o algún crédito en la película.

## **PREPARACIÓN DEL PRESUPUESTO**

A diferencia de un largometraje, no necesitas elaborar un presupuesto complicado para tu corto. Una simple lista de la compra en Excel te valdrá. ¡La mayoría de las cosas deberían ser gratis, de todos modos! Si estás tratando con la Unión de Actores (*Screen Actors Guild*) o con una agencia de seguros, te pedirán que presentes previamente el presupuesto. Estas organizaciones ya están habituadas a ver presupuestos informales de cortometrajes, así que no hace falta que lo pongas en bonito para ellos.

## **HABLEMOS DEL PAPELEO**

Al llevar a cabo la producción, la idea de “Tú eres el estudio” juega un papel fundamental. Puedes adoptar una actitud anarquista / guerrillera, y que te traigan sin cuidado las autorizaciones de los actores, los permisos de los lugares donde ruedas, la seguridad social de los trabajadores o el seguro de ningún tipo. Puedes incorporar con alegría imágenes grabadas en Internet o incluir la música que quieras sin pedir permiso. Puedes hacer lo que quieras porque nadie te puede parar: tú eres el jefe.

Este camino te permite sin duda una libertad creativa completa, pero también hace que no puedas hacer nada con tu película una vez que decidas entrar en el “mundo real”. Si no aseguras los derechos sobre el material incorporado a tu corto, los canales de televisión, *Amazon*, *iTunes* y las páginas web que se responsabilizan de lo que emiten, no tocarán tu película ni con un palo de tres metros.



En el set de fXM Short *Hope Street* / Director: Alex Metcalf / Fotografía: Suzanne Hanover.

Por el contrario, puedes ser el tipo de estudio muy meticuloso, que pone los puntos sobre todas las “ies” y cruza todas las “t”. Guardarás una copia del guion y de la película definitiva, prepararás informes de producción, conseguirás autorizaciones firmadas de todas las partes involucradas, tendrás los seguros al día y completos, pagarás los permisos, negociarás los derechos de la música o contratarás a un grupo musical para que la componga con un contrato de trabajo por cuenta ajena.

Quizá tengas la impresión de que la música en directo pone en riesgo el resultado artístico de tu película. Por ejemplo, no podrás incluir la canción de Jay Z que soñabas. Pero si piensas dedicarte a esto, es un buen entrenamiento el hacer las cosas como las hacen los cineastas “de verdad”. Y lo más importante, si lo has hecho bien y no tienes problemas de autorizaciones con tu trabajo final, podrás exhibir comercialmente tu película. O sea: ganar dinero con ella.

Esos dos modelos son los extremos. Encontrarás un equilibrio feliz que se adapta a tu modo de ser. Después de haber producido cortos para *Fox*, yo vengo de la escuela de conseguir permisos y autorizaciones para poder rodar. Conozco a cineastas que nunca lo han hecho y han rodado en centros comerciales, autobuses y en estaciones de metro sin ningún problema. Si tienes problemas, di que eres un cortometrajista primerizo que no sabe hacer las cosas de otra manera. Incluso las personas con autoridad saben que los cortos son una experiencia de aprendizaje para todos y que no se maneja dinero, por lo que es posible que se relajen un poco.

En cuanto al papeleo, existen programas informáticos que generan hojas de desglose, calendarios de rodaje, hojas de convocatorias, informes de producción, etc.; también puedes encontrar formularios genéricos en blanco en la web. Si puedes contratar a un jefe de producción para que te haga el presupuesto, un primer ayudante de dirección para el calendario de rodaje y/o un ayudante de producción para el papeleo de producción,

¡hazlo! El papeleo te puede atascar y agotar toda tu energía creativa. Déjasele a los profesionales.

#### LA FINANCIACION DE TU CORTO

La mayoría de los cortometrajistas financian su propio trabajo. Sin embargo, dado que el “dinero gratis” es el artículo gratuito más valioso, merece la pena investigar las organizaciones que te pueden dar dinero en efectivo. Si vives en un país que se preocupa por el desarrollo del talento artístico, suele existir un sistema de ayudas respaldado por el gobierno o por las comunidades locales. Es posible que no puedas obtener todos los fondos de estas organizaciones pero, al menos, puedes cubrir parte de tu presupuesto. Vivas donde vivas, mira a ver si hay ayudas orientadas a las artes.

Otro punto a investigar son las películas patrocinadas por corporaciones. Cuando *Ford* financió a los cineastas para hacer cortometrajes sobre su modelo *Focus*, Jason Reitman hizo un cortometraje excelente llamado *Gulp*. También *BMW* pagó a directores de prestigio para que realizaran una serie de cortos de alto presupuesto protagonizados por Clive Owen (y *BMW*s). *Lexus* actualmente realiza cortometrajes con directores internacionales y la compañía *Weinstein*. Francamente, ¿quién no quiere que una compañía de automóviles le ponga dinero para hacer una película? A medida que el “advertainment”<sup>[2]</sup> (como se ha llamado a estas piezas esponsorizadas) se hace más habitual, surgirán más oportunidades. Si puedes conseguir un acuerdo así, ¡genial! Sin embargo, debes recordar que esa pieza pagada no reflejará tu visión personal; Será un anuncio de lujo, con las aportaciones de gente con “pasta” que estarán por encima de tu voz creativa. Habrá conflictos de “agenda” y de política. Aún así, es alguien que te paga por dirigir, ¿y no es eso lo que todos soñamos?



Trabajando con un portátil en un set al aire libre.

Lee *Indiewire* religiosamente para seguir los anuncios de compañías que buscan financiar cortos. Tu planteamiento debería ser: «¡Si le van a dar ese dinero a alguien, ¿por qué no me lo dan a mí?!». Ponte en marcha y haz una propuesta, pero no pienses que ese dinero lloverá del cielo sin hacer nada. Perder tiempo buscando subvenciones y

programas patrocinados y rellenar el papeleo requerido puede acabar siendo una excusa para no cruzar el famoso puente entre cineasta aspirante y el realizador de películas de verdad.

#### PIDE DINERO A PROPIOS Y A EXTRAÑOS

Muchos de los cortometrajistas que no quieren autofinanciarse utilizan plataformas de financiación colectiva (*Crowdfunding*) como *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Seed & Spark*, *GoFundMe*, etc. Es maravilloso que existan esas plataformas para ayudarte a recaudar fondos, difundir el conocimiento de tu película (¡marketing!), y crear una base de fans para tu trabajo actual y futuro (tu estudio). Pero ten en cuenta que la financiación colectiva no es gratuita. Cada transacción tiene tarifas, y las recompensas ofrecidas en el compromiso suelen tener costos de elaboración y envío, así que planifica con cabeza. Además, todo el trabajo requiere bastante tiempo.

Igual que con muchos aspectos de la realización de cortometrajes, es posible que quieras realizar el *crowdfunding* como una experiencia de aprendizaje antes de subir a una escala mayor para un largometraje. Si es así, la mayoría de las plataformas ofrecen preguntas frecuentes o manuales que se pueden descargar gratuitamente para informarte sobre las mejores prácticas antes de comenzar tu campaña.

#### LA SELECCIÓN DE TU PERSONAL

¿Cómo conseguir que la gente trabaje en tu película, especialmente si no vas a pagar? La verdad es que hay muchas personas dispuestas a involucrarse en buenos proyectos, y a todo el mundo le gusta trabajar con un cineasta con talento que promete llegar muy lejos.

Todo lo que necesitas es que se suba al barco un miembro del equipo y dejar que ruede la bola. Lo más posible es que ese miembro del equipo haya trabajado lo suficiente como para recomendar a otros que quieran subirse también a tu barco. La persona ideal para comenzar el proceso es aquella con la que pasarás la mayor parte del tiempo desde el principio hasta el final del proyecto: el productor. El segundo es el director de fotografía (DP)[3], quien debería poder recomendar a las personas con las que ha trabajado en el pasado. ¿Cómo encuentras un buen DP? Dedica tiempo a ver cortos hechos por cineastas que viven en tu área. Toma nota de quién los ha dirigido. Localiza a los directores y pregúntales si recomendarían a su DP. De paso que lo haces, aprovecha para preguntar por otros miembros del equipo. También puedes buscar estudiantes de la escuela de cine local para que se incorporen al proyecto. Con frecuencia tienen acceso a equipos de la escuela y descuentos para estudiantes que compartirán contigo.



En el set de fXM Short *H@* / Director: Jason Reitman / Fotografía: Sylvia Abumuhor.

Como «¡Todos trabajan gratis!», es tentador seguir contratando a más y más miembros del equipo. Es cierto que no hay que pagarles, pero tienes que darles de comer, por lo que no resulta completamente gratis. Y si tu equipo crece demasiado, tendrás grupos de gente que se pone a charlar porque no tiene nada que hacer, y eso arruina el ánimo de todos.



Camiones de producción frente a una cafetería cerrada por rodaje.

#### LA PROMOCIÓN COMIENZA YA

Muchos cortometrajistas se ponen el gorro de marketing cuando tienen la película ya terminada. Mal hecho. Tienes que empezar la promoción, la tuya y la de tu película, desde el principio de la producción. Si vives en una ciudad donde los rodajes no son cosa de todos los días, el hecho de montar un escenario y gritar “acción” ya tiene interés periodístico local. Convoca a la prensa del lugar. Como mínimo, mantente activo en *Twitter*, *Instagram* y otras plataformas de redes sociales desde el comienzo de la preproducción. Realiza videos diarios en *Periscope*, o donde quieras, durante el rodaje. Anima a tus actores a hacer lo mismo.

A pesar de que cada producción es única, todo cortometrajista pasa por el momento de «Nunca más volveré a hacer esto». ¡Aprende de nuestros errores!

### **La obsesión por lo irrelevante**

El director David Birdsell advierte contra el riesgo de «salirse de la vía y abrumarse por cosas que no tienen importancia real, o que no van a terminar en la pantalla». Por lo general, durante la producción hay muchos problemas de logística. El peligro es que se te vayan el tiempo y las energías en arreglar pequeñeces o en mover un pilar del fondo del decorado, y te olvides que lo principal de la escena debe estar en la mirada intensa de un personaje o en el modo en que dice una línea del guion. Cuando la gente luego vea el corto, dirá: «¿Te has fijado en lo malo que era ese actor?» Nadie añadirá: «Pero el material de *atrezo*<sup>[4]</sup> era excelente». Así que procura que la logística no interfiera en lo que verdaderamente es importante”.

### **Demasiada ambición para el dinero que tienes**

No estires la producción más allá de lo razonable. Conozco a un equipo de dirección que, en broma, se refería a su extensa y extremadamente ambiciosa experiencia de producción y postproducción como «el *Apocalypse Now* de los cortometrajes». No dejes que esto te pase a ti. Si te das cuenta durante la preproducción de que llevas más peso del que puedes y empiezas a hundirte, detente antes de entrar en producción. Si ya estás en producción, reduce la escala a medida que avanzas. Por ejemplo, extras: no necesitas 50 si puedes hacerlo con 30. En lugar de ir de un lugar a otro, reutiliza el mismo lugar para evitar cambios de localización.

#### **SALTARTE PLANOS DE ESTABLECIMIENTO O INSERTOS**

Cuando intentas cubrir un montón de tomas ambiciosas, es fácil que te saltes otras que luego vas a necesitar para editar. Como los insertos. O peor: los planos de establecimiento.

### **Torpezas de rodaje**

Los errores típicos incluyen saltarse los ejes de miradas de los actores —lo que resulta obvio en el montaje cuando la dirección en que mira un personaje no coincide con el ángulo inverso o el plano de punto de vista—, o no encuadrar al actor con suficiente espacio sobre la cabeza —falta de espacio entre la parte superior del cuadro y la parte superior de la cabeza del actor— o falta de “espacio de acceso” (desde la punta de la nariz del actor hasta el borde del cuadro).

### **Rodar Demasiado**

He visto a muchos cineastas caer en la trampa de «Haz una toma más, por seguridad» al comienzo del rodaje. Suele consumir tanto tiempo que los últimos planos del día los

tienes que hacer a una sola toma y a toda prisa para poder llegar a todos. ¡Eso por «Haz uno más por seguridad»! Tampoco permitas que los actores “quemem película” probando cosas y haciendo tomas diferentes, aunque ruedes cine digital y no haya película física. Rueda lo que necesitas, y pasa a lo siguiente.

### **No prestar suficiente atención al sonido**

Pretender obtener buen sonido de un micrófono de cámara es perder el tiempo. Sin embargo, si es necesario, procura que el micrófono de la cámara esté cerca de tus actores. Si utilizas una pértiga o un micro de corbata, asegúrate de que no salga en la toma. Siempre que sea posible, usa cascos para escuchar lo que la cámara “escucha”. Y por último, presta mucha atención al sonido de fondo. No quieres que se oiga el zumbido de aire acondicionado.

No olvides la importancia del “sonido” de la propia habitación. Te tirarás de los pelos en montaje si no grabas sonido ambiente limpio en cada localización que utilices.

### **Decir que lo arreglarás en postpo – o pensar que lo repetirás otro día**

Si te parece que puedes volver otro día o arreglarlo más tarde, te quedarás colgado. Es más barato hacer las cosas bien la primera vez.

### **Olvidarte de tomar fotos**

Necesitas “foto fija” para la publicidad y la promoción. Fotografías tomadas desde el punto de vista de la cámara sin que salga ningún equipo en la toma, como si fueran sacadas directamente de la película editada. No cuentes con hacer pantallazos más tarde del montaje final. La calidad nunca es lo suficientemente buena. Las fotos buenas en el set valen su peso en oro promocional. No te olvides de obtener buenos primeros planos de los actores, que necesitarás después para la promoción. Asegúrate también de fotografiar al director con la cámara, o interactuando con los actores. Una foto del director señalando algo también es aceptable e indica “director en su trabajo”.



Publicidad promocional de fXM Short 78 / Director: Noah Edelson / Fotografía: Suzanne Hanover.

¿YA HEMOS TERMINADO?

Si pensabas que la producción era difícil, prepárate para la postproducción. En la edición —o montaje—, cada paso siempre lleva más tiempo del que quieres. Las cosas salen mal continuamente, y todos echan la culpa al que no está por los problemas. Lo peor de todo es que tienes que enfrentarte a la película que realmente has rodado, en lugar de a la película que pensabas que habías hecho.

Lo más importante que debes recordar acerca del montaje es que, a diferencia del rodaje, aquí sí cuentas con tiempo para organizarte como quieras, y para conseguir colaboraciones gratuitas. Pero, si tienes que pagar por el servicio (especialmente si es por horas), ve lo más rápido posible.

#### TIEMPO DE EDICIÓN Y MONTAJE

Puedes montar el corto tú mismo en tu ordenador. Pero que puedas hacerlo no significa que debas hacerlo. Muchos cortometrajistas editan su propio trabajo. Esta es la razón por la que tantos cortos son tan largos. Te falta distancia para ser objetivo. Los buenos montadores son como los buenos directores de fotografía: harán que todo se vea mejor de lo que lo que se vería si lo haces solo. «Mucha gente opta por editar su propia película», dice la cineasta Amy Talkington. «Por un lado está muy bien, aprendes mucho sobre edición y montaje. Por otro, es muy valioso aprender a trabajar con un buen montador. Cuando hagas un largometraje, tendrás un montador».

#### SONIDO (¡OTRA VEZ!)

«No sabes la de veces que les digo a los cortometrajistas que su película está prácticamente hecha si incorporan un buen diseño de sonido», dice la experta en cortometrajes Kathleen McInnis.

Usa las ventajas de que sea un corto («Se tarda en hacer mucho menos tiempo que un largo») para ver qué puedes pedir gratis. No tengas miedo de apuntar alto. Conozco a un cortometrajista que consiguió el sonido gratis en las instalaciones de *Skywalker* de George Lucas (aunque es cierto que tenía sus contactos).



Mesa de mezclas.

Rashaad Ernesto Green, que estuvo cinco meses haciendo post producción como estudiante de la *Universidad de Nueva York (NYU)*, señala con acierto que te puedes acercar a la gente de “postpo”, incluso durante la preproducción. «Haz que profesionales, como un diseñador de sonido, se incorporen al equipo lo antes posible, incluso antes de comenzar a rodar. Porque, especialmente en una escuela de cine, si esperas a tener un primer montaje, como todos acuden a las mismas personas, para cuando accedes a ellos, ya están comprometidos. Consíguelos antes». Cuando le preguntaron cómo convencer a alguien para que se incorporara al proyecto antes de ver el primer montaje, Rashaad dijo: «Se lo tienes que vender. Eres el principal promotor de tu película, así que promociónala».

Cuando hagas las sesiones de sonido finales, asegúrate de crear una pista de Música y Efectos (comúnmente conocida como una pista de M&E). Una pista sin diálogos es importante para las ventas de televisión extranjeras, porque muchas cadenas no comprarán tu corto a menos que puedan emitirlo en su idioma. Si no tiene diálogo, por ejemplo, ya tienes, de facto, la pista de M&E, y eso es una ventaja.

También tienes que pedir una copia de la sesión de *Pro Tools*[5]. Probablemente la necesites en algún momento en el futuro.

#### PAPELEO (¡OTRA VEZ!)

Hay dos documentos muy importantes que tienes que elaborar durante las últimas fases de la postproducción.

#### La lista de diálogos

Es la lista de referencia con el código de tiempo (entrada y salida) de cada línea de diálogo de la película. Tendrás que proporcionar esta lista a festivales y cadenas de televisión extranjeras si van a traducir o subtítular la película.

#### La lista de músicas (music cue sheet)

Es la lista de referencia con el código de tiempo (entrada y salida) de cada pieza musical de la película. Puedes encontrar con facilidad modelos en blanco *online*. La lista de referencia de músicas hay que entregarla a las cadenas de televisión que tendrán que pagar derechos de autor al compositor siguiendo ese informe.

#### COMPRUEBA TU MASTER DEFINITIVO

Desafortunadamente, la tecnología cambia continuamente con respecto a la elaboración de masters digitales. La mayoría de los festivales requieren un *DCP*[6] (*Digital Cinema Package*) para la exhibición. Debes tener al menos dos si prevés un festival con mucha asistencia. Tener un *Blu-ray* a mano suele resultar muy útil, especialmente como respaldo para el *DCP*. Los *DVD* se pueden grabar según sea necesario. La cineasta de *AFI DWW*[7] Alexis O. Korycinski solía hacer dos *HD Cams*[8] hechas de su corto, pero nunca las usó. “Ahí están, acumulando polvo».

## RESUMEN

- Sé implacable con el ajuste de tu historia y la reescritura de tu guion, hasta que cada escena sea lo mejor posible.
- Evita la mala actuación y el mal sonido a toda costa.
- Ni se te ocurra asumir riesgos con el papeleo necesario. Como mínimo, obtén autorizaciones firmadas de los actores durante el rodaje.
- Si no puedes igualar los niveles de largometrajes de alto presupuesto de Hollywood, ni siquiera lo intentes. “Gratis” es un modus operandi legítimo. La creatividad y la originalidad no tienen precio.
- Reserva suficiente dinero en tu presupuesto para al menos dos masters de DCP si planeas recorrer el circuito de festivales.

[1] MOS (“Mit out sound”): Jerga de Hollywood adoptada para indicar que un plano no lleva sonido. Proviene de los primeros directores alemanes inmigrantes en Hollywood en los años 30, que en lugar de decir “Without sound”, decían “Mitout sound” (N. del T.).

[2] *Advertainment*: Término inglés para reflejar contenidos con carácter de ficción que entrecruzan publicidad (“Advertisement”) y Entretenimiento (Entertainment). La expresión se emplea en entornos profesionales, al igual que el “Branded Content” (Contenido patrocinado por marcas) o los “infomercials” (híbridos de reportajes informativos con contenido comercial). (N. del T)

[3] *Director of Photography*. El término DP es habitual en la industria.

[4] Del italiano *Atrezzo*. Conjunto de objetos y enseres que aparecen en escena. En España antes se decía *utillería*, pero se impuso habitualmente el término *atrezo*. (N. del T)

[5] *Protools*: El software estándar en la Industria para la edición y mezclas de sonido (N. del T.)

[6] *DCP (Digital Cinema Package)*. Disco Duro codificado, que es el estándar habitual de proyección digital para las salas de cine. (N.del T.)

[7] *AFI DWW. American Film Institute. Directing Workshop for Women*. Taller de Dirección para mujeres del *American Film Institute*, en Los Ángeles. (N. del T)

[8] *HD Cam*. Formato de alta definición en cinta magnética. Ya casi no se utiliza. (N. del T)

# Tu lanzamiento y el de tu película



Promoción en el *Palm Springs International ShortFest & Film Market*.

*Prepárate para dedicar mucho tiempo y dinero a comercializar tu película*

AL TERMINAR LA PELÍCULA HAY QUE ELABORAR un plan de acción. Piensa en esto como un plan de marketing o una estrategia de lanzamiento para ti mismo y para tu película. Al final, querrás ser como Jeff Bemiss, que rodó un corto llamado *El libro y la rosa*. «Hemos competido en 57 festivales de cine en todo el mundo», decía Bemiss. «Veintisiete premios. Segundo Premio de la *Academia* al Mejor Cortometraje. Hemos encontrado un “distribuidor boutique” al que le ha encantado la película y ha comenzado a venderla para su difusión. Ya la hemos emitido en las dos estaciones de PBS más grandes del país: *WGBH Boston* y *KQED San Francisco*». Esto también lo puedes hacer tú. Todo lo que necesitas es un buen corto y un plan de acción.

CREA UN FONDO DE “COMERCIALIZACIÓN DE LA PELÍCULA”

¿Pensabas que habías terminado de gastar dinero en la película? ¡Pues no! La fase de marketing suele necesitar más que la fase de producción. Es conveniente reservar al menos 1000 dólares para cuotas de inscripción y otros cargos relacionados con el envío de la película a festivales, además de 1500 dólares para viajes, si quieres ir con ella. Si has llegado al nivel que aconseja contratar un publicista (trataremos más sobre esto después, en este mismo capítulo), tus costos de marketing pueden ascender a 15 000 dólares. Si no tenías previsto este dinero con antelación y no has realizado una campaña

de *Kickstarter* para la producción, es posible que te venga bien crear un fondo para la fase de comercialización.

#### TARJETONES O GUÍAS DE PROMOCIÓN

Olvídate de los carteles o *kits* de prensa de lujo. Lo que necesitas es un buen tarjetón o una guía de promoción que tenga fuerza. Hazlos con tiempo para poder entregarlos en la primera proyección que organices. ¿Cuántos tarjetones debes imprimir? La mayoría de los cortometrajistas imprimen entre 1000 y 5000. Otros se saltan la imprenta y los hacen desde el ordenador según los vayan necesitando.

Asegúrate de que el diseño sea vertical, como un poster o una guía de película “de verdad”. Si el corto acaba en *iTunes* o *Amazon*, esas plataformas te pedirán este formato. El “Artwork” debe mantener bien las proporciones cuando lo utilices en miniatura para identificar tu corto en cualquier imagen o texto. También debe reflejar con precisión el aspecto, el “*look and feel*”, que quieres dar a tu película.

En la parte posterior de la cartulina o del tarjetón, imprime la información de contacto (sitio web / correo electrónico / *Twitter* / *hashtag*, etc.). Si utilizas el tarjetón promocional para compartir el enlace de *Vimeo*, asegúrate de que la contraseña esté incorporada. Si quieres anunciar el calendario de pases en un festival determinado, pega la información con una etiqueta o imprímela en la parte posterior.

#### ORGANIZA UNA PROYECCIÓN INFORMAL PARA LOS ACTORES Y EL EQUIPO

Organiza un pase del corto en un ambiente informal, por ejemplo, en casa de alguien. Prepara un *catering* que no te cueste mucho y bebidas. No hace falta que decores de modo especial la habitación, se trata de estar a gusto y divertirse. Obviamente, la gente invitada no será una audiencia imparcial, pero esta será la primera vez que veas tu corto con público. Presta atención a las reacciones de la gente. Aún no es demasiado tarde para hacer algún cambio antes de lanzarlo oficialmente.

Esta reunión es una oportunidad de pasarlo bien y festejar los logros de todos. Cuando hagas la presentación, tu discurso puede permitirse el lujo de ser torpe, y tu lista de agradecimientos el de ser muy larga.

#### CONFIGURA TU PÁGINA *VIMEO* PRIVADA

Prepara una página *Vimeo* privada. Si alguien quiere ver el corto, envíale el enlace y la contraseña. También la podrás utilizar en las presentaciones a los festivales.

Nota: asegúrate de que la contraseña sea la misma durante toda la vida útil de la película. Dos veces he estado en jurados de festivales donde la contraseña de una película no era válida. Tuve que enviar un correo electrónico a la dirección del festival, que tuvo que remitirlo al cineasta.

ESTABLECE UN SITIO WEB, PÁGINA DE *FACEBOOK*, *TWITTER*, *INSTAGRAM*, CANAL DE *YOUTUBE*, ETC.

Tu sitio web puede ser tan simple como la imagen de tu tarjetón promocional y un enlace de correo electrónico. O puede incorporar el *kit* de prensa completo *online*, junto con enlaces a los festivales que exhiben la película, reseñas, fotos fijas, blog o podcast del realizador, etc. Mantén siempre las cuentas activas: no tienes idea de cuándo la gente va a ver el corto y cuándo pueden querer localizarte.

INSCRÍBETE EN *FILMFREEWAY*, *WITHOUTABOX*, *SHORTFILMDEPOT*

La mayoría de los cineastas usan uno o más de los servicios existentes de presentación a festivales, como *FilmFreeway*, *WithoutABox* o *ShortFilmDepot*. No te sorprendas si terminas usando los tres.

#### PRESENTACIÓN A LOS FESTIVALES

Tan pronto como lo tengas listo (¡no con un montaje bruto sin terminar!), envíalo a los festivales, contando con los lapsos de tiempo entre plazos límite de recepción y las aceptaciones. Te interesa tener el corto inscrito en un gran festival antes de la *première* que organices.



Los Ángeles Film Festival.

Los festivales son de vital importancia para el corto por muchas razones. En primer lugar, y a menos que tengas suerte y obtengas algún tipo de distribución en cines (como los cortos nominados al Oscar), la única vez que tu película se proyectará en pantalla grande frente a un público que ha pagado será en un festival de cine. En segundo lugar, los festivales son una oportunidad inestimable de establecer conexiones. En ningún otro contexto estarás tan claramente identificado como cineasta. En ningún otro sitio, conocerás a tantos colegas y profesionales de la industria. Haz todo lo posible para conocer gente, hacer contactos y quizás conseguir tu próximo contrato. En tercer lugar, los compradores acuden a los festivales a buscar producto. Si quieres vender tu película a la televisión (es ahí donde se encuentra el dinero de verdad), tu película debe proyectarse en un festival al que acudan compradores extranjeros.

«Acude a los festivales», dice David Birdsell, veterano del circuito. «Fíjate en lo que han hecho otros. Conoce a otros colegas. Empápate de la sensación de que no estás solo por ahí. Lo que siempre me inspira en Clermont-Ferrand es ver la cantidad de cortometrajes que se producen en todo el mundo en cada momento mientras hablamos. Cuántas cosas diferentes se están probando. No se trata de gastar miles de dólares en viajes por todo el mundo, porque generalmente no es que vayas a un festival y vuelvas con un contrato firmado. Pero si puedes ir, viene bien que vayas porque te sientes arropado y alentado».

Hay una serie de festivales “de oro” en los que debe participar todo cortometraje porque si el tuyo llega y ganas un premio importante, tu carrera quedará establecida. La mayoría de ellos exige que tu corto tenga su estreno mundial en su festival. Entre los festivales del estándar “de oro”: Cannes, Berlín, Venecia, Toronto y, en los Estados Unidos, *Sundance* (que no requiere estreno mundial).

No te obsesiones con entrar en estos festivales. «Deja de perseguir plazos para ellos», aconseja la asesora de cortometrajes Kimberley Browning, que ha visto a muchos cineastas sabotearse a sí mismos por enviar un corte<sup>[14]</sup> bruto antes de que la película estuviera realmente terminada. «Cada fin de semana hay un festival que puede ser bueno para tu corto».

En todo el mundo hay muchos festivales magníficos en los que pueden suceder muchas cosas maravillosas. “Cosas maravillosas” puede ser un tratamiento de alfombra roja como director, un público lleno de gente con dinero y ganas de financiar tu largometraje, oportunidades de establecer contactos con estrellas de primera fila o directores que se llaman Coppola, mucho dinero en premios del jurado, o incluso ofertas de ventas a televisión. Nunca sabes realmente dónde va a surgir tu oportunidad. Vale la pena inscribirse en festivales diversos.

Recomiendo una lista de objetivos de 30 festivales. La gurú de festivales, Kathleen McInnis, recomienda atacar el circuito «en tramos de tres meses cada vez. Si puedes, haz entre 10 y 15 en ese tramo y compruebas la respuesta. Te interesa ingresar en un festival de alto nivel, que provocará el que otros festivales te inviten a competir sin necesidad de abonar la cuota de inscripción. Luego, según vas obteniendo los síes y los noes, evalúa los resultados y prepara el siguiente tramo. Así que siempre estarás reevaluando cada tres meses».

Hay cientos y cientos de festivales en todo el mundo que aceptan cortometrajes. ¿Cómo decidir a cuáles acudir? En primer lugar, NUNCA te acerques a los programadores del festival y les preguntes si pueden ver tu película con antelación y decirte si vale la pena presentarla en su festival. Es tu trabajo investigar qué ha programado cada festival en el pasado, y decidir si tu película encaja o no.

### **En Nueva York o Los Ángeles**

Si tu objetivo es atraer la atención de la industria, apunta a festivales mixtos (largometrajes y cortos) como el *Film Independent's*, en el *Festival de Cine de Los Angeles*, o *Tribeca*. Si aceptan tu corto, haz un planteamiento en dos frentes para

conseguir la mayor cantidad posible de reuniones con profesionales de la industria. Primero, informa a los profesionales que conozcas en esa ciudad de que acudes al festival y que te encantaría pasar por su oficina. En el segundo frente, asiste a cada evento del festival y trabaja sin parar: tu objetivo es conocer al mayor número de personas que puedan ayudarte a avanzar en tu carrera.

### **Ventajas de jugar en casa**

Si Nueva York y Los Ángeles son nueces difíciles de romper, hay un lugar en el que está prácticamente garantizada la bienvenida al héroe: tu ciudad natal. Inscríbete siempre en los festivales en los que tengas algún tipo de conexión local, por ejemplo, donde vives, donde has crecido, donde fuiste al colegio, donde has filmado el corto, etc. Aunque tu trabajo se juzgará por sus propios méritos, a los festivales les gusta animar al público local. No hace daño que sepan que podrás atraer a amigos y familiares. También obtendrás más cobertura de prensa de la habitual. En casa, eres una estrella con una base sólida de admiradores. ¡Aprovéchalo!

### **Festivales de género**

En los festivales grandes es fácil perderse en la confusión. Muchos realizadores se han molestado al encontrar su trabajo programado en mitad de la tarde de un miércoles en un teatro casi vacío. Si quieres que tu película obtenga el público que merece, inscríbete en festivales de género. Tu película no solo será acogida con el mismo entusiasmo por programadores y público, sino que —además— es más fácil que obtengas ofertas de compradores que buscan un determinado tipo de película, y que acuden precisamente a esos festivales a buscarlo.

Cuando digo género, no me refiero solo al horror y la ciencia ficción. Si tu corto es de animación, apunta a festivales de animación, como *Annecy* en Francia (puede que, incluso, consigas ofertas de trabajo después de que se proyecte allí). Si tu cortometraje es cómico, el Festival *Just for Laughs* en Montreal debería ser el primero de tu lista. *Vuela allí y “haz la calle”, que estará llena de pesos pesados de la industria y cazatalentos. Intenta conocer a algún agente o representante en los pasillos o a la salida de las proyecciones.*



En la alfombra roja de Outfest.

*Si tu película muestra un personaje lésbico, busca festivales LGBT como el **Outfest** de Los Angeles, de alto perfil, y sorprendente. Si está dirigido a niños, busca el **Chicago International Children's Film Festival**. El primer cortometraje que produje fue dirigido por una mujer norteamericana de origen asiático, presentaba un personaje de edad avanzada y tenía un protagonista gay. La película fue muy bien recibida por festivales asiáticos, festivales de mujeres, festivales de personas mayores y festivales LGBT en todo el mundo.*

#### *Festival orientado a estudiantes*

*Estudiantes, necesitáis acercaros al circuito de festivales con un planteamiento diferente. Esta es probablemente la única vez en tu carrera en la que podrás participar en festivales solo para estudiantes, así que aprovecha mientras puedas. En segundo lugar, busca festivales que ofrezcan cuotas de entrada gratuitas o con descuento para estudiantes. En tercer lugar, investiga los festivales, grandes y pequeños, que tienen categorías de premios solo para estudiantes. Además de la gloria de graduarte como un cineasta galardonado, descubrirás que los premios (dinero en efectivo o en servicios) te aportan mucho. Si tienes mucho éxito, podrás financiar un segundo corto con lo que ganes.*

#### **Grandes premios o premios en efectivo**

Cuando estés valorando si presentarte o no, comprueba si hay premios interesantes o premios en efectivo. Conozco a cineastas que nunca vendieron su película comercialmente, pero que recuperaron sus costos de producción con premios en efectivo.

#### **Festivales exclusivos para cortometrajes**

Rara vez los encontrarás en las relaciones generales o en las guías de festivales, ya que están por debajo de los dedicados a largometrajes. Pero para nosotros, los festivales de cortos son importantes. ¿Por qué? Porque en festivales de metraje mixto, son los largos los que reciben la mayor parte de la atención. Este no es el caso en nuestros propios

festivales. «Agradeces que el festival es sobre ti y tu trabajo», dice la directora Amy Talkington. «Recibes el mejor tratamiento. Y haces amigos de verdad».

Los festivales de cortos están organizados por grandes personas o instituciones que valoran los cortos. Te contarás entre los participantes de primer nivel. Encontrarás paneles y talleres realmente a tu medida. También optarás a más categorías que en un festival mixto, incluso a los premios del público. Nunca te arrepentirás de ir a un evento exclusivo para cortos.

Los tres principales festivales de cortometrajes son el Festival de cortometrajes de *Clermont-Ferrand* (en Francia), el *Aspen Shortsfest* y el *Palm Springs Shortfest*. En Los Ángeles, tenemos también muchos festivales de cortos y series de proyecciones mensuales que ofrecen muchísimo apoyo, incluyendo *Hollywood Shorts*, *HollyShorts* y *LA Shorts Fest*.



Panelistas en la 10.<sup>a</sup> edición de Holly Shorts Film Festival en Hollywood.

## **Cualificación para los premios de la Academia**

Uno de los modos de acceder a la consideración del Oscar es ganar el correspondiente premio del jurado (mejor cortometraje, mejor cortometraje de animación o mejor corto documental) en un festival acreditado por la *Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas*. La lista puede cambiar de un año a otro, por lo que debes consultar la página web de la *Academia* para ver los festivales y eventos que otorgan el acceso. También puedes revisar la lista de la *Academia* para valorar los festivales cualificados. Ganar un premio en uno de ellos te facilitará el camino.

### **ORGANIZA TU GRAN PREMIÈRE**

Para esta proyección, intenta obtener una sala adecuada, por ejemplo, el auditorio de tu escuela, una sala de arte local, un complejo de cine local o incluso una sala privada.

Si tu corto es muy corto, plantéate emparejarlo con una o dos piezas de otros cineastas. Sin embargo, si realizas una proyección conjunta, intenta que las otras piezas no sean tan buenas como la tuya: ¡tienes que ser tú el cineasta más aclamado!

Las ventajas de seleccionar a alguien más son muchas. En primer lugar, otro colega invitará a otras personas, por lo que el círculo de personalidades VIP en tu proyección

será más amplio. En segundo lugar, compartir el evento ayuda a sufragar el coste. Te aconsejo que divides los cargos y los pactes con antelación, para evitar discusiones posteriores sobre quién convocó a más invitados y quién, por lo tanto, debería pagar más. Por último, es más probable que las personas acudan si ofreces más de diez minutos de programación. ¡Los invitados no quieren pasar más tiempo aparcando el coche que sentados en sus asientos!



USC Shorts en el Aero Theatre de Santa Mónica.

Elabora una lista masiva de invitaciones para este estreno. Convoca a tus amigos de *Facebook* y a tus seguidores de *Twitter*. Invita a cualquiera, y a todos los que puedan apoyar tu carrera (incluida la prensa). Recuerda que eres un gran talento que llegará lejos, ¡y tienen que oír hablar de ti! Esta es la proyección que oficialmente te lanza a ti y a tu película.

Si ya tienes un próximo festival programado, promuévelo como un incentivo adicional, por ejemplo, «¡Ven a verla ahora, ahora antes de que se estrene en *Slamdance* en enero!». Esto les ayuda a pensar que asisten a un estreno que merece la pena. Algunos peces gordos realmente no harán el esfuerzo de asistir a la proyección, pero contáctalos para que vean la película. Envíales tu enlace y contraseña privada de *Vimeo*.

Considera hacer del estreno un evento para recaudar fondos para el festival al que quieras asistir, cobrando por las entradas o con una consumición en la barra. Piensa en cómo convertir el evento en un modo de recaudar fondos. Quizá puedas realizar una subasta silenciosa en el vestíbulo[15].

#### CONOCE A OTROS REALIZADORES EN LOS FESTIVALES

«Creo que lo más importante de un festival es, en realidad, conocer a otros colegas», dice el realizador Andrew Laurich. «Tienes esta increíble y rara oportunidad de que tu vida esté, por unos días, en la misma onda que directores que admiras, que acuden allí también con su película y con los que puedes entrar en contacto. No evites acercarte a la gente, conocer gente. Todo el mundo es más amable de lo que piensas, más accesible, más fácil de contactar. Esa es la magia del festival». A varios de los cineastas que contraté para dirigir cortos en *Fox* los había conocido en *Aspen Shortsfest*. A la directora

Ava DuVernay la conocí en el *AFI Fest* y meses después le pedí que hablara en mi clase de *UCLA Extension*. De hecho, a la mayoría de mis oradores invitados los he conocido en los festivales.



Ava DuVernay habla con el público del festival.

#### PON A TODO EL MUNDO AL DÍA DE TUS ÉXITOS EN LOS FESTIVALES

El cineasta Roy Unger dice: «Cuando tenía una proyección en algún festival, enviaba una actualización antes, o después, o en ambos casos. Incluso aunque no pudieran asistir a mi proyección en Alemania, se enteraban de que me iba a Alemania y, cuando regresaba, se enteraban de cómo había sido la experiencia. Invariablemente, muchos me mostraban su interés». La animadora Eileen O’Meara enviaba mensajes específicos a compañías que la habían contratado en el pasado. «Cada vez que asistía a algún festival, enviaba un tarjetón promocional que decía “Próximamente”, e incluía los festivales en los que competía mi película, además de mi nombre y número de teléfono», dice O’Meara. «La idea es que un posible cliente con el que he perdido el contacto acuda y lo recuperemos. Que piense: “¡Me olvidé de ella!” y que luego me llame y me diga: “¡Hola, tengo una propuesta que te puede interesar!”». En una nota más seria, añade: «También envía noticias de tu éxito a cualquier persona que haya colaborado en tu película para que se alegre de haber contribuido».

#### PROMOCIÓN, PROMOCIÓN, PROMOCIÓN

Tienes que hacer un poco de ruido para hacerte notar. Ari Gold, director de un cortometraje llamado *Culture*, hizo camisetas promocionales. «Al vender las camisetas, perdí dinero porque pagué más que lo que recaudé. Pero aunque no recomiende necesariamente hacer camisetas, la experiencia fue divertida y contribuyó enormemente a la comunicación publicitaria. Terminé siendo el primer director sobre el que se escribía en el artículo de resumen del *Sundance* de ese año en el *New York Times*, pienso que en gran parte debido a las camisetas y los carteles. El exceso de promoción fue, para mí, buena parte de la broma de lanzar una película de 60 segundos realizada en toma única y rodada en unas dos horas».



Camiseta promocional de *Culture* / Director: Ari Gold.

Al pensar en artículos promocionales, piensa en ideas que a la vez sean anuncios ambulantes. En festivales de clima frío como *Slamdance* y *Sundance*, los cineastas visten gorritas con su título / *hashtag*. En *FXM*, teníamos mochilas con el logotipo de la cadena, y me paraban continuamente cineastas interesados que reconocían el logo. Los pines / insignias de diseño son también una buena inversión de bajo costo. Intercámbialos con otros cineastas o dáselos a voluntarios del festival para que los pichen en sus chalecos durante todo el evento. Pínchalos en tu gorro o en tu mochila, ¡y listo!

#### GENERA PRENSA

Siempre estaré agradecido a los fundadores de *Indiewire* por mantener que los cortometrajes merecen cobertura. Desafortunadamente, la prensa dominante tiende a ignorar los cortos en los festivales. Algunos directores de cortos contratan publicistas para obtener publicidad, pero realmente me parece un desperdicio de dinero, a menos que estés

- (a) muy bien financiado
- (b) ansioso de conseguir un Oscar
- (c) en competición en un Festival de alto nivel como Cannes
- (d) seguro que aportas un ángulo de gran valor periodístico o
- (e) seas un director famoso (en cuyo caso tendrás ya un publicista propio).

Tú puedes ser tu propio agente de prensa. Tan pronto como te acepten en un festival, pregunta quién es el encargado de publicidad del festival. En los festivales de cortos, esa persona se alegrará de saber que asistirás al festival, y tratará de programar tantas

entrevistas contigo como sea posible. En Palm Springs y Aspen, la cobertura local es increíble. Todos los cortometrajistas terminan con un montón de recortes de prensa.

#### GANAR PREMIOS

No todas las películas ganan premios. De los 19 cortos que produje, algunos ganaban premios continuamente, mientras que otros nunca ganaron nada. Al final, acumulamos más de 30 premios en los más de 150 festivales de cine en todo el mundo en los que compitieron las películas durante un período de cuatro años. Lo mejor de ganar cualquier premio es que automáticamente te convierte en un cineasta premiado, y así debes describirte a ti mismo. Muy pocos te preguntarán qué premio exactamente ganó tu película. Sin embargo, y dado que es relativamente común ganar un premio, ningún premio, excepto los de los festivales más importantes, tendrá un impacto real en el progreso de tu carrera.



Imagen promocional de fXM Short Festival *One Hand Left* / Director: Corky Quakenbush. / Fotografía: Suzzanne Hanover.

Por descontado, la cantidad de festivales en los que participas aumenta tus posibilidades de recibir premios. Las comedias tienen dificultades para ganar, porque los jurados parecen más inclinados a galardonar las películas “serias” o “importantes”. Después de participar en varios jurados de festival, admitiré que se valora el hecho de que el cineasta esté presente en el festival, y disponible para recoger el premio en la ceremonia de entrega.

Si ganas un premio, asegúrate de agradecerlo formalmente a los organizadores del festival en tu discurso, en las redes sociales —inmediatamente después—, y en una nota de agradecimiento escrita a mano en cuanto termine el festival. Actualiza tus tarjetones promocionales y tu sitio web. Luego envía un mensaje amable a los que te han apoyado, agradeciéndoles a todos su confianza y ayuda en esta película premiada.

#### OFERTAS DE VENTAS SOBRE EL TERRENO

Si tu película tiene un buen potencial de ventas por Internet o televisión, dentro de los seis meses del circuito de festivales, deberías recibir ofertas directamente de

compradores o de agentes de ventas que aprovechan los festivales como su coto de caza.

## SUBE TU PELÍCULA A LA RED

No todos los cortometrajes son apropiados para un festival. Algunos están más cerca de convertirse en fenómenos de Internet, con un gran número de seguidores. Si tu objetivo es que el corto sea visto lo más posible, Internet es el camino a seguir. Una cosa que debes tener en cuenta: colgar la película en la red echa a perder otras oportunidades. Algunos festivales no seleccionarán tu trabajo si ya se ha emitido en televisión o se ha ofrecido en la web. Además, las oportunidades de televisión / VOD desaparecen y, si la película se ha expuesto en la red, la consideración para el Premio de la *Academia* se esfuma si se ha hecho antes de calificarla para el Oscar. Si quieres tener opciones serias, no cuelgues la película (las páginas privadas protegidas por contraseña no cuentan) hasta que hayas probado el mercado.

Muchos realizadores lanzan su corto por primera vez en *Vimeo* en lugar de *YouTube*. La razón es que *Vimeo* tiene una comunidad cinematográfica más fuerte. Si lo cuelgas en la medianoche del domingo, pasa ese lunes diciéndole a todo el mundo que tu corto está disponible. Procura que todos se hagan eco del corto en las redes sociales. El objetivo es acumular impresiones lo antes posible. Si crees que tu corto tiene un gancho específico, haz una campaña de correo electrónico dirigida a bloggers y otros sitios web para comentarlo. Andrew Laurich, que realizó una comedia corta de padre e hijo llamada *A Reasonable Request*, pensó que el lanzamiento *online* era una mejor ruta para obtener más vistas y más atención de la industria que reservar la película para los festivales. «La lanzamos la semana antes del Día del Padre. Teníamos una lista de documentación para enviar a los blogs. Funcionó. Estuvimos en la portada de *Reddit* durante un minuto».



Subiendo un vídeo a YouTube.

Una vez que tu corto haya estado disponible *online* durante un tiempo, cuélgalo en todas partes. Cuantas más oportunidades tenga la gente para verlo, mejor.

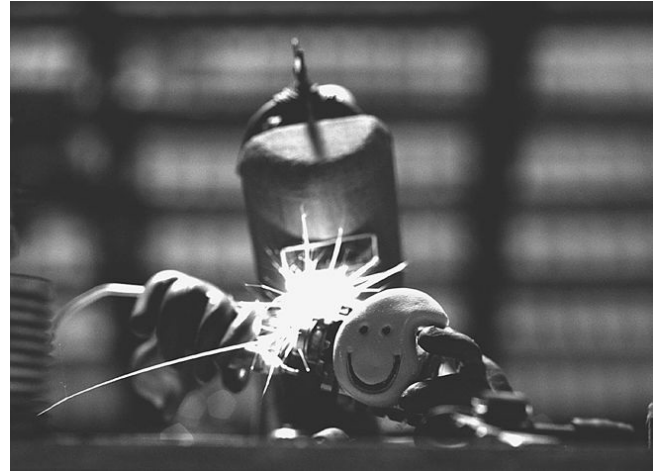
## RESUMEN

- Lánzate a ti mismo con tu propio estreno.
- Crea una base de fans y da información continua a las personas sobre el éxito de tu película.
- Si crees que tu película es adecuada para festivales, reserva un presupuesto de al menos 2500 dólares para participar en el circuito de Festivales.
- Sácale jugo al circuito. Asiste a proyecciones, conoce a otros colegas, disfruta de tu trabajo.
- Considera la posibilidad de que la red sea la primera o la última parada en el recorrido de exhibición.

[1] *Corte*. En la jerga profesional se llama *corte* al montaje o edición. Proviene de los días en los que se cortaban y empalmaban físicamente las tomas en el negativo o el copión de una película. *Corte final* es el montaje definitivo. *Primer corte* es un primer montaje. *Corte bruto* o *corte largo* es un corte sin pulir, para tener una primera selección de las tomas. Por ejemplo, para trabajar con el músico antes de definir un corte más fino. (N. del T.)

[2] *Subasta silenciosa* es la que se lleva a cabo sin subastador. Suele emplearse en asociaciones caritativas para recaudar fondos. Se prepara una lista con el valor de los objetos a subastar y se deja que los asistentes presenten sus ofertas en hojas de papel. Hay diversas maneras de organizarlas. (N. del T.)

# Transforma tu pequeño corto en una gran carrera



Fotografía publicitaria de *More*, cortesía de Mark Osborne / Director: Mark Osborne.

*Siempre hay algo que quieres hacer a continuación*

EL SUEÑO ES EL SIGUIENTE: UN AGENTE IMPORTANTE, un experto en cine independiente, un ejecutivo de un estudio de Hollywood, un publicista de alto perfil, un propietario de una compañía de producción de videos musicales... —rellena tú los puntos suspensivos—, acude a ver tu corto en un festival (o en una proyección) y te da un montón de dinero para proyectos. O subes a *YouTube* el corto cómico que tú y tus amigos habéis rodado en el patio trasero de tu casa. Y de repente, los asesores de Jimmy Kimmel te piden que vengas a Hollywood para participar en su programa.

La realidad es que estas cosas suceden. Algunos productores de cortometrajes pagan las deudas de sus tarjetas de crédito con los ingresos descomunales que han ganado al rodar los anuncios de *Budweiser* o *Burger King*. Los graduados de la *Universidad de Nueva York* convierten sus cortos fin de carrera en largometrajes que se proyectan en los multicines de América. No es que sea algo que no suceda, simplemente no sucede siempre.

Cuando salgas del mundo del cortometraje, descubrirás que la gente que te puede contratar no está tan interesada en tu corto como muestra. Su interés está en ti y en lo que puedes hacer por ellos. Para dar el siguiente paso, los cineastas deben tener capacidad y / o proyectos futuros que los agentes, expertos de cine independiente, ejecutivos de estudios de Hollywood, publicistas de perfil alto, propietarios de compañías de producción de videos musicales, Jimmy Kimmel o Jimmy Fallon o James Corden —completa tú el espacio en blanco—, encontrarán interesantes y, lo más importante, potencialmente rentables.

«Algunos cineastas caen en la trampa de hacer un cortometraje con la estructura de una *sitcom*», señala la veterana de programación de festivales Jennifer Stark. «Aunque en teoría así demuestras que puedes manejar ese tipo de encargo de dirección, eso no te vende en Hollywood. Lo que vende a los cineastas es presentar algo completamente único, que capte la atención de las personas. Es difícil porque, por un lado, creas una tarjeta de visita para demostrar tu dominio de la técnica y, por otro, lo que despierta el interés es el hecho de que hagas algo diferente».

El consultor Thomas Harris está de acuerdo. «Si eres capaz de crear un personaje convincente, un ser humano tridimensional, genuino y completo, o de capturar la honestidad emocional en la pantalla, harás que la gente vuelva la cabeza hacia ti en seguida. Creo seriamente que si consigues hacerlo, se te abrirán las puertas. Puede que no sea un acuerdo con *Paramount* o *Universal*. Pero puede ser alguien que te consiga financiación para tu largo, o para tu próximo corto, o lo que sea que quieras hacer». Harris agrega: «La mejor manera de tener buena suerte es tener un corto que sea verdaderamente popular en los festivales, y al mismo tiempo, tener un guion de largo debajo del brazo preparado para rodar».

Mark Osborne, que se hizo un nombre con un cortometraje animado llamado *More* y luego dirigió *Kung Fu Panda*, *The SpongeBob SquarePants Movie* y *The Little Prince*, brinda este consejo: «Haz cortos que sean fieles a tu voz, a lo que te hace especial como cineasta. Esa es tu mejor oportunidad de hacerte notar. Esa es tu mejor oportunidad de obtener tu público. Esa es tu mejor oportunidad de ser único. Cuando estaba enseñando en *CalArts*, eso es lo que siempre decía. No te preocupes por conseguir un trabajo. No te preocupes por lo que está haciendo nadie más. No te preocupes por competir. Solo averigua lo que es especial sobre ti y sigue adelante con eso».

#### UTILIZA LOS FESTIVALES PARA OBTENER EL TRABAJO DE TUS SUEÑOS

Cuando asistas a festivales, “haz la calle”. Trabájatelos. Nunca se sabe a dónde te puede llevar una conexión. Pide consejo a otros directores que encuentres. Intenta conseguir que te presenten a su agente o a su productor. Las referencias no tienen precio. «Cuando entras de esa manera, es como la diferencia entre acudir a una entrevista de trabajo con alguien que te ha concertado un amigo, o ir a verle sin conocerle de nada», dice el cineasta Mat Fuller.



Spike Jonze habla con los cineastas del Sundance ShortsLab, que se celebró en Google, en Venice Beach.

Por supuesto, conseguir reuniones con profesionales es mucho más sencillo si tienes un agente. Si tienes la suerte de tener un corto de éxito, los agentes y los representantes te buscarán. «Mi agente vino a través de una proyección que mi escuela hizo en Los Ángeles», dice Amy Talkington, graduada de *Columbia*. «Un agente de *UTA*<sup>[1]</sup> vino y dijo: “Creo que me va a gustar tu trabajo”. Tenía el interés de tres o cuatro agentes, pero prefería esperar hasta tener un guion de largometraje, porque quería asegurarme de que la sintonía con la persona fuera completa».

#### LO QUE HOLLYWOOD ESTÁ BUSCANDO

«Hollywood es voraz y está enamorado del talento», remarcó Bec Smith de *UTA* en un *Sundance ShortsLab*. «Si confías en tu cortometraje, si te enorgulleces de él, si refleja quién eres, entonces haz que todos se enteren. Si es tan bueno como crees que es, la gente lo notará». Sin embargo, advirtió: «Es un error pensar que una vez que consigues un agente la navegación será fácil y encontrarás el dinero para tu película».

Asegurar de que tú y tu nuevo “equipo” tenéis el mismo plan de acción es vital. «Cuando gané en *Sundance*, muchos agentes y representantes querían hablar conmigo, saber qué quería hacer a continuación», dice el director de *More*, Mark Osborne. «Esa misma semana, descubrí que mi película estaba en la selección previa para el Premio de la *Academia*. Hasta dos semanas después no supimos que estábamos nominados. Ese período de tiempo fue una locura. Cuando llegó la nominación, vino otro alud de llamadas de agentes y representantes. Terminé firmando con *ICM*, lo que resultó ser un error. *ICM* solo quería decir que tenía otro chico nominado a la *Academia*. Creo que querían representarme por si ganaba. Y cuando no gané, fue como, “Oh, vaya... Son buenos chicos. Sólo intentan ganar dinero”. No sabían qué hacer conmigo».



Estudio de cine.

«Lo que era un problema es que no estaba conociendo gente nueva por razones de trabajo; estaba conociendo gente nueva por los elogios. Tardé un tiempo en darme cuenta de eso. ¿Sabes?, siempre sentí que necesitaría un agente o un representante, para llegar a algún lugar. Y cuando tiré por mi cuenta e hice mi película, todos querían hablar conmigo. Todavía no lo entiendo, no hay una solución mágica. Conseguí mi propio trabajo en *DreamWorks* sin agente ni representante. Tengo mi propio trabajo solo por hacer bien el trabajo. Considero que un agente o representante es relativamente poco importante. Es el trabajo lo que importa. Si ves que necesitas a alguien que te ayude a encontrar los proyectos correctos o lo que sea, entonces búscalo. Pero encuentra a alguien con quien conectes. Y recuerda que lo único que les importa es el dinero».

Geoff Stier, vicepresidente ejecutivo de Producción en *Paramount Pictures*, sabe que es arriesgado hacer una lista de elementos que llamen la atención de Hollywood, pero enumeró la siguiente para los asistentes de *Sundance ShortsLab*: una sensibilidad clara, valor de producción, estilo que controla todo, interpretaciones poderosas («Veo que has trabajado bien con los actores»), un sentido vibrante de lo que es la película, que no sea una copia de otra cosa, riqueza narrativa, ser capaz de transmitir emociones complicadas en un marco limitado, y dinamismo estilístico.

#### A LA CONQUISTA DE LA PEQUEÑA PANTALLA

Si quieres ser contratado para dirigir una serie de televisión en emisión, necesitarás un agente que te consiga reuniones. Si deseas proponer un programa nuevo de televisión, necesitarás una compañía de producción establecida. Karl Hirsch consiguió un acuerdo de opción con *Broadway Video* para convertir su corto, *Media Whore*, en un programa de televisión. «Me encontré con un tipo de marketing que trabaja para *Broadway Video*», dice Hirsch. «Estábamos medio hablando. Él preguntó: “¿Qué más tienes entre manos?”. Le dije que acababa de hacer una película, y le entregué el tarjetón promocional de

*Media Whore*. Él dijo: “Vaya, esto tiene muy buena pinta. Me encantaría verlo”. Yo añadí: “Hemos pensado en este programa de televisión basado en el corto”. Con *Broadway*, propusimos el programa a *Fox*, *E! Entertainment*, y *Comedy Central*. Así que, aunque no cerramos ningún acuerdo, pude contactar con todos estos profesionales. Y no en plan de: “¿Puedo trabajar en vuestra compañía repartiendo el correo?”, sino más bien: “¡Hola, soy un productor de verdad!”».

Otro buen ejemplo de alguien que hizo la transición de un corto a la televisión es Steve Dildarian, cuyo corto mínimamente animado *Angry Unpaid Hooker* se convirtió de facto en un piloto para una serie de *HBO* llamada *The Life & Times of Tim*. Al igual que muchas de estas historias en las que un cineasta de corto logra un acuerdo de televisión, Dildarian no era exactamente un «don nadie de ningún sitio», y su éxito no se produjo sin el fuerte apoyo de Hollywood. Dildarian se había ganado la vida como publicista, involucrado en varias campañas publicitarias de la Super Bowl. Antes de hacer *Angry Unpaid Hooker*, había escrito y vendido pilotos de *sitcom* a varias cadenas (aunque, por supuesto, ninguno de ellos había llegado a hacerse).

*Angry Unpaid Hooker* se inscribió en el ya desaparecido *Festival de Artes de Comedia de EE.UU.*, donde ganó el premio al Mejor Corto Animado. Fue esta plataforma de lanzamiento la que atrajo el interés de Jimmy Miller, un representante/productor que representa a Judd Apatow. El resto de la historia es típica maquinaria de Hollywood. Pero antes de caer en el cinismo, es importante tener en cuenta que el corto de Dildarian es genuinamente maravilloso. Puedo decir que también se exhibió en el *Festival de Comedia de Palm Springs* el mismo año que en el *US Comedy Fest*, y todos los que trabajaban en la oficina del festival se enamoraron del corto y lo mencionaron con gran entusiasmo a todos los que preguntaban qué era lo mejor del año.

#### LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Los ejecutivos de publicidad acuden con frecuencia a festivales a buscar nuevo talento creativo. Los cortometrajistas que aspiran a entrar en el mundo de los anuncios en televisión descubren en seguida que para obtener trabajo necesitan una bobina de muestra. Para construir una bobina, puedes hacer anuncios falsos o remontar tu corto para adaptarlo a un anuncio falso. «No quería prostituir mi corto», dice el director de *Requiem*, Roy Unger. «Pero hablé con agencias comerciales que me dijeron: “El corto es genial, pero deberías encontrar la manera de convertirlo en un anuncio para *PlayStation* o en un producto futurista de alta tecnología”. Si quieres hacer anuncios, debes tener anuncios hechos, esa es la conclusión. Realmente no quieren ver nada más. Lo mismo para los videos musicales. Quieren ver videos musicales en tu bobina».

#### TU PROPIO ESTUDIO

Don Hertzfeldt es un animador, escritor y cineasta americano que sigue haciendo cortos y, como resultado, tiene un gran número de seguidores. Me envió un correo electrónico con su característico estilo en minúsculas, «no pensé que haría otro corto después de *It's such a beautiful day*, pero creo que me aburro esperando que los proyectos más grandes

salgan adelante». «Parece que necesito seguir trabajando constantemente en algo, y un corto es algo que puedo abordar yo solo sin tener que esperar al papeleo».



Publicidad promocional de *Rejected*, cortesía de Don Hertzfeldt / Director: Don Hertzfeldt.

Don Hertzfeldt y su compañero animador Bill Plympton son perfectos ejemplos de cortometrajes con una base de *fans* tan fuerte que pueden ganarse la vida con solo estrenar su trabajo. Casi todos los años producen nuevos cortometrajes animados que se convierten en favoritos del festival. Cada uno de los dos ha sido nominado dos veces para los Oscar: Plympton por *Your Face* y *Guard Dog*, y Hertzfeldt por *Rejected* y *World of Tomorrow*, y ambos han ganado múltiples premios en festivales. Han organizado giras de proyecciones en cines de diferentes ciudades, que Hertzfeldt y Mike Judge llamaron *The Animation Show*, y que han comercializado como si fuera un concierto de rock (camisetas, carteles y DVD para vender en la salida). Plympton y Hertzfeldt son Estudios, como *Paramount* y *Fox*. ¿Cómo puedes emular a Plympton y Hertzfeldt? Incorpórate al negocio de hacer cortos que la gente quiera ver.

#### LA MARCHA A HOLLYWOOD

Una pregunta que surge con mucha frecuencia al hablar de posibles contratos en Hollywood es qué debe hacer un director de un corto una vez que se le abren las puertas y comienzan las reuniones. Obviamente, su trabajo habla por sí mismo, pero el modo en cómo te presentas a una reunión influye mucho. Recuerda que eres un realizador con talento que va a llegar muy lejos. La gente tiene la suerte de trabajar contigo. Vístete y actúa en consecuencia. Lo harás bien.

Puede que vayas de reunión en reunión, con la sensación de que no conseguir nada a pesar de salir de cada sala sintiéndote el rey del mundo. El problema es que en Hollywood todos quieren reunirse contigo para decir que te conocen, no necesariamente porque quieran contratarte. Por eso es importante que tengas algo que vender. Si no están interesados, siempre habrá otra reunión con alguien más al que le pueda interesar. Recuerda que solo es cuestión de agotar los noes hasta conseguir el sí.



Cineasta nominado al Oscar a Mejor Cortometraje en la 88.<sup>a</sup> edición de la Academia.

Lexi Alexander, que se encontró continuamente invitada a cenar y a tomar copas después de que su corto Johnny Flynton fuera nominado a un Oscar, jugó de manera inteligente. «Me he reunido con casi todos los ejecutivos de la ciudad», dice ella. «Me han ofrecido varios guiones para dirigir, pero he retrasado la decisión hasta desarrollar mi propio guion. El guion ha encontrado quién lo produzca, y estoy encantada de poder debutar en largometrajes con un tema que llevo tan dentro».

SI AL PRINCIPIO NO TIENES ÉXITO...

Si no ganas la apuesta de tu primer corto y no te deja participar en la carrera que quieres correr, rueda otro. Muchos cineastas se dan cuenta de que pusieron las bases de su trabajo con su primer cortometraje, pero el éxito en la industria les vino con el segundo. Si tienes el tiempo y dinero para hacer otro corto, y piensas que sacarás algo en limpio. Hazlo. Descubrirás que tanto hacer un corto como venderlo es más fácil la segunda vez.



Preparación de la alfombra roja de un estreno en Hollywood.

HAZ ALGO GRANDE CON EL CORTO

Al tomar una idea para un cortometraje y convertirlo en una realidad, has descubierto algo muy importante: puedes hacer que las cosas sucedan. Una vez que entiendas que tus sueños y ambiciones no son más que una serie de ideas que necesitas convertir en realidad, reconocerás que ya tienes la capacidad necesaria para “producir” tu futuro idealizado. ¿Sueñas con entrar en *Sundance*? Rellena el formulario de inscripción. ¿Quieres ganar un premio de la *Academia*? Cualificate para una nominación. Si no te metes en *Sundance* o ganas un Oscar con tu primer corto, inténtalo con el segundo. O con el tercero. Es solo una cuestión de agotar los noes hasta obtener un sí. ¿Quieres un agente? Piensa orgánicamente. Mira alrededor. ¿A quién conoces que ya tenga un agente? Pídeles que te den referencias. ¿Por qué su agente querría representarte? Porque eres un cineasta de talento que va a llegar lejos. Puedes hacer realidad cualquier cosa que quieras.



Hall de la fama de Hollywood.

Lo difícil es hacer un cortometraje del que puedas sentirte orgulloso. Lo demás son juegos de niños.

## RESUMEN

- Hollywood es voraz y le entusiasma descubrir nuevos talentos.
- No hay una ecuación mágica para pasar al siguiente nivel.
- No te distraigas con bisutería. Céntrate en lo que es importante para ti.
- Eres un cineasta de talento que va a llegar lejos. Las personas tienen la suerte de conocerte y ayudarte a alcanzar tus sueños. Déjate ayudar.
- Eres un realizador. Tienes la capacidad para hacer realidad cualquier sueño. ¿Qué estas esperando? ¡Hazlo posible!

[1] *UTA: United Talent Agency* (N. del T).

# Cincuenta consejos de rodaje



Esperando a Rodar el siguiente plano.

*Quien es precavido vale por dos*

SOY MUY PARTIDARIA DE APRENDER DE QUIENES nos han precedido. Aquí hay una recopilación de sugerencias que he recogido de mis alumnos después de que han realizado sus cortos, y de cineastas que he entrevistado para esta guía. Antes de hacer tu película, tómate tu tiempo para revisar estos sabios consejos, fruto del sudor y las lágrimas. Te ahorrarán tiempo, dinero y mucha frustración.

1. Asimila que estamos en la edad de oro del cine. La tecnología permite hacer una película a cualquiera que sea competente y esté dispuesto. No hay excusa para no hacerla. Sal ahí fuera y hazla. Serás terrible al principio, pero ¿y qué? Todos los que empezaron fueron malos al principio.
2. Imagínalo primero, luego hazlo realidad. Fíjate metas muy altas y no tengas miedo al fracaso, porque es parte del proceso. El mundo hace milagros cuando pones el corazón en lo que haces.
3. Mantén la visión de conjunto en la cabeza, pero haz las cosas una detrás de otra.
4. Conócete a ti mismo. Va a ser difícil, y aparecerán dudas. Conócete a ti mismo y ten claro lo que quieres conseguir. Tómate el tiempo que necesites antes de saltar. ¿Meditación? ¿Yoga? ¿Escribir? Cualquier cosa que te venga bien es buena. Si te sientes vacío, deja lo que estás haciendo y vuelve a evaluar tus prioridades.
5. Averigua qué es lo que te impulsa y te lleva a hacer películas. Ganas puntos si se trata de esa inquietud inexplicable de contar historias que consideras únicas y que pueden tener sentido para otros.
6. En el modo de contar, llega al punto enseguida, y sé conciso. Elimina cualquier cosa que sea innecesaria para contar la historia.

7. Evita los clichés. Ser específico te ayudará a hacerlo.
8. Hay muchas cosas que sólo se pueden aprender en el set. Trabaja en los proyectos cinematográficos de otras personas antes de hacer el tuyo. Aprenderás de sus errores y podrás identificar miembros del equipo con los que puedas contar después en tu propia película.
9. Si no eres un estudiante, pregunta en las escuelas de cine por estudiantes que quieran trabajar en tu película. Muchos de ellos ya tienen equipo técnico propio, especialmente sistemas de edición.
10. Tus amigos y familiares son tus mejores aliados. Trabajarán para ti sin cobrar y harán todo lo posible por ayudarte.
11. Construye y cultiva relaciones, dentro y fuera del negocio del cine. No seas un ermitaño. Nunca se sabe lo que alguien te puede ofrecer, desde invertir en tu proyecto, prestarte un coche para una película, una casa vacía que te puede alquilar o prestar, o incluso darte asesoramiento legal gratuito.
12. Las campañas de *Kickstarter* son una excelente manera de compartir tu proyecto e inyectar tu pasión en otros.
13. Sé creativo en la recaudación de fondos. No limites tu creatividad al proceso artístico. Busca formas distintas y dinámicas de recaudar fondos, incluidas campañas de financiación colectiva, eventos especiales o inversores especiales.
14. Planifica. Planifica cada aspecto de tu película con cuidado. Cuanto más planifiques, más fácil será la producción. La mejor manera de entender tus necesidades y costes es planificar con anticipación. Desglose de guiones, guiones gráficos, días de filmación, etc. Prepara informes detallados de cómo tienen que ser las cosas, cuándo y con qué vas a contar. Esto te ayudará a optimizar los recursos limitados.
15. Prepárate para lo peor. Presupuesta y planifica imprevistos y errores. No dejes que lo inesperado acabe por engañarte. Prevé lo imprevisible. Las cosas pasan.
16. Todo es negociable. Todo.
17. Usa las herramientas que ya tienes. Pide favores donde puedas. Recoge todos los recursos que puedas encontrar. Trata de pedir prestado todo de todos.
18. Tus limitaciones son tus mayores activos. Encuentra una manera creativa de trabajar con ellas, y harás que colaboren para que tu película sea mejor.



19. Asume riesgos. No tengas miedo de probar algo nuevo. Sé rebelde. Los malos cineastas siempre toman decisiones “seguras”.
20. A veces tienes que aventurarte en el “área gris” para conseguir cosas.
21. ¡Ninguna tarea es superflua!
22. La razón número uno por la cual las personas no se involucran o no se presentan voluntarios para un proyecto es simplemente porque no se les ha pedido.
23. Te sorprenderá lo que puedes obtener gratis. Pedir ayuda no cuesta nada y puede dar la vuelta a un planteamiento. Pide dinero, Pide localizaciones, pide favores, pide comida, pide equipo, pide, pide, pide, pide, pide, pide, pide, pide, pide.
24. Organízate. Asegúrate de tener todos los aspectos legales cubiertos desde el principio: los contratos, los permisos y las autorizaciones firmadas. Mantenlos organizados y escaneados.
25. Cuantas menos localizaciones, mejor. Se pueden contar grandes historias con pocas localizaciones, y más localizaciones no hacen mejor una historia, a menos que sean absolutamente necesarias.
26. Plantea tus localizaciones como una navaja suiza multiusos. Siempre piensa cómo reutilizarla y retocarla para que sirva como otra localización diferente.
27. No ruedes en interiores con paredes blancas. Aparte de arruinar tu iluminación, queda mal. De aficionado. Incluso si ruedas en la casa de un amigo, intenta buscar una casa que no tenga paredes blancas lisas.



Rodaje en una casa en las colinas de Hollywood.

28. No te olvides del diseño de producción. La mayoría de la gente no rodará una película sin un director de Fotografía, pero lo hará sin un director de Arte. Yo aconsejaría no hacerlo. No tiene que ser profesional. Haz que un amigo con buen gusto se encargue de los elementos de mobiliario y atrezzo más importantes o del vestuario. Cualquiera puede obtener un montón de cosas realmente baratas en tiendas

de segunda mano, que aportarán mucho al aspecto visual de tu película y harán que no parezca amateur.

29. Trata de encontrar una localización que tenga “vida”. Si necesitas accesorios adicionales, pregunta a amigos y familiares. Usa tus contactos. Usa las redes sociales para enviar solicitudes. Alguien que conozcas tiene lo que necesitas y te lo prestará gratis. O compra algo y devuélvelo. No tienes más que conservar las etiquetas de precio y el recibo.
30. Intenta evitar los exteriores nocturnos.
31. Puedes resolver tú mismo una iluminación más que decente desde una ferretería. No puedes hacer lo mismo con el sonido. Prioriza el sonido. Un trabajo de cámara o una dirección de arte mediocres son perdonables, pero un sonido malo lo mata todo.
32. La *GoPro* (Generación 4 y posteriores) sigue siendo un método económico y dinámico para obtener metraje en primeros planos extremos que involucren movimiento.
33. Deshazte de toda la presión de producción. Ni luces, Ni trípodes, Ni camión. Tú, un grabador de sonido, y otra persona. Esto obligará a centrar la atención de todos en lo más importante: los actores.
34. Contrata actores que sean realmente buenos. Es posible que los amigos no sean los mejores actores, y con los malos actores se echa a perder la película. La mejor dirección de fotografía no puede compensar la mala actuación.
35. Los actores no profesionales pueden aportar autenticidad si retratan su estado natural o profesión, especialmente como fondo o personajes secundarios. Pídeles que realicen su trabajo pero no les digas cuándo vas a rodar; es posible que te sorprendan las actuaciones naturales que capturas.
36. Es muy importante alimentar bien al equipo. No les des sólo comida rápida. Probablemente pensarás que es más fácil y práctico, pero ese tipo de alimentos reduce la energía de las personas. Procura no darles hidratos de carbono, porque da sueño. Pide un servicio de catering, si es posible.
37. Nunca te quedes sin café.
38. Trabaja con personas en las que puedas confiar: asegúrate de que todos estén comprometidos al 110 % en el proyecto para tener éxito. Sobre todo, asegúrate de que sean personas que quieras tener cerca cuando las cosas se pongan difíciles. Porque se pondrán.
39. Independientemente de lo que quieras hacer, aprende un poco de lo que hacen los demás. Te hará mejor cineasta y, en algún momento, probablemente puedas suplir a alguien.



En el set de *Bad Animals* / Director David Birdsell / Fotógrafo: Mark Skoner.

40. Ten siempre todos los aspectos de tu película en el mismo nivel. Lo que significa que busques siempre que cada departamento trabaje al mismo nivel de calidad. Nunca tengas uno mejor o peor que el otro; por ejemplo, no quieres tener actores increíbles con un diálogo mal escrito, o un gran director de fotografía con escenarios mal diseñados.



En el set de *fXM Corto: Hope Street* / Director: Alex Metcalf / Fotógrafo: Suzanne Hanover.

41. Dobla trabajos durante el rodaje. Por ejemplo, puedes usar un eléctrico como actor de fondo o hacer que la maquilladora se ocupe de la peluquería. Sin embargo, con ciertos trabajos clave, como el director de Fotografía, primer ayudante de Dirección u otros profesionales esenciales, nunca escatimes. Tendrás lo que pagues.
42. Pásalo bien en el set, no olvides que esto es lo que te gusta hacer. Todo ese duro trabajo, todo ese trasnochar, y toda la sangre, sudor y lágrimas que pones en el proyecto valdrá la pena.
43. Al rodar, lo más fácil es dar la toma por buena y seguir adelante. Lo más difícil es decir que no, no lo hemos conseguido. Si estás dudando si lo has conseguido o no, no lo has conseguido.
44. No hay magia en la Toma 1.

45. No está mal sentirte abrumado al ver tu primer corte. Es buena señal el estar disgustado. Significa que te importa, que diste todo lo que podías para dar vida a esta historia aunque no haya salido como pensabas. Acéptalo. Déjalo ir, y sigue adelante.
46. Rueda la película que quieras rodar, pero monta la película que has rodado, no la que querías rodar.
47. Tu película se derrumbará mil veces, pero incluso si todos dicen que no funcionará, sigue intentándolo y no te rindas nunca.
48. Termina siempre tu película.
49. No todos los cortometrajes están destinados a tener una distribución masiva. Cuando hagas el que truena y estalla, ese es el que debes enviar al mundo.
50. Haz exactamente lo que quieres hacer. Sigue tu visión. Y disfruta del proceso. Porque nunca sabes lo que va a pasar. Así que disfrútalo como el que más.



Fotografía de Promoción del corto de animación de *Xerox*, *Deleriouspink*, cortesía de Short DVD / Directores: Andrew Busti y Sebastian del Castillo / Fotógrafo: Andrew Busti.

## RESUMEN

- Los malos cineastas toman siempre las decisiones más seguras.
- Ser específico puede liberarte de los clichés y de las vaguedades.
- Evita las paredes blancas. Hacen que tu película parezca barata y amateur.
- Dale prioridad al sonido.
- No te rindas nunca.

# Diez recomendaciones esenciales



En el set de fXM. Corto: *Un buen día para volar* / Director: Russell DeGrazier / Fotógrafo: Suzanne Hanover.

*Mover montañas es fácil si sabes cómo hacerlo*

LA PANORÁMICA DE CONJUNTO PUEDE SER ABRUMADORA. Antes de enviarte al mundo para hacer ese corto sorprendente que hará despegar tu carrera, quiero concluir esta guía analizando diez áreas esenciales que suelen confundir a los cineastas noveles. Es posible que aún no estés preparado para estas recomendaciones prácticas, pero las dejo aquí para cuando las necesites.

ESCRIBE SUCINTAMENTE. LA ESCRITURA DEBE SER CONCISA

Igual que una historia corta no se construye como una novela, una película corta se hace de manera diferente a una película. Aunque cada corto es único, comparto contigo algunas sugerencias universales que mejorarán cualquier guion de cortometraje.

### **Comienza tu historia lo más tarde posible, y termínala lo antes posible**

«Un director de largometrajes tiene mucho tiempo para desarrollar personajes y preparar cada escena», dice la veterana programadora de festivales Jennifer Stark. «Un cortometraje tiene que hacerlo con una gran dosis de economía. Tienes que centrarte mucho y ser muy sucinto en el modo en que cuentas tu historia. O te pasarás la vida preparando las escenas y acabarás por no hacer nada».

Asegúrate de terminar tu historia con una explosión. No todos los cortos deben terminar con un giro sorprendente, pero todos deben tener un final fuerte. Como sabrás, si has visto las innumerables parodias malas en *Saturday Night Live*, es importante evitar que tu historia se vaya simplemente prolongando hasta un final tibio sólo porque no has

sabido exactamente dónde o cómo terminarla. No dejes que tu historia continúe más allá de su conclusión natural.

### **Mueve siempre la historia hacia adelante**

Todos los directores tienen escenas que consideran cruciales en el guion, y que insisten en rodar. Luego se dan cuenta, en el montaje, de que esas escenas “cruciales” eran realmente superfluas. Sé inteligente desde el principio. Si una escena, una línea de diálogo, o una acción, no hace avanzar la historia, córtala ya desde el guion.

### **Incorpora sentido de urgencia**

Es muy frecuente que los cortos languidezcan. Si tu historia avanza con lentitud, piensa en una manera de incorporar sentido de urgencia. Algo que refuerce dramáticamente la necesidad de hacer lo que se necesita. A este recurso se le suele llamar “*ticking clock*” (“cuenta atrás” o “contrareloj”).

### **Utiliza el diálogo esporádicamente**

Te sorprenderá la cantidad de grandes cortometrajes que no tienen diálogo. No me refiero a las bobinas mudas de Laurel y Hardy. Muchos cortos de hoy son sin diálogo. ¿Por qué? Porque los cortos son un medio visual en el que se puede contar una historia a través de imágenes y acciones en lugar de palabras. Y porque el diálogo revela la debilidad de los actores mediocres. Muchas líneas de diálogo que se ruedan son cortadas después en la edición, con la esperanza de que la actuación luzca más.

Hay otro punto a tener en cuenta: los cortos sin diálogo funcionan muy bien comercialmente. Son populares en los festivales internacionales y apreciados en televisión y en la emisión en líneas aéreas.

#### **CÓMO EVITAR LA MALA ACTUACIÓN**

La respuesta corta: contrata buenos actores y dirígelos bien.

La respuesta más larga:

### **Ensayo**

El ensayo debe comenzar ya en las sesiones de *casting*. Luego, trabaja todo lo que puedas con tus actores en preproducción.

### **Comunica bien**

Aprende a decir las cosas de modo que sean “actuables”. «Sé más divertido» no es actuable. Es más útil decir cosas como: «¿Y si en esta toma haces todo lo posible para evitar su mirada?», o: «Cuando digas esa línea, no le mires a los ojos».

### **Sé colaborativo**

No tengas nociones preconcebidas. Los actores son artistas interpretativos. Déjalos interpretar.

## **No te distraigas con el millón de detalles que un director debería supuestamente supervisar en el set**

Presta atención al drama en pantalla, no a los dramas menores detrás de las bambalinas.

## **Aprovecha las fortalezas de tus actores**

No le pidas a un miembro inexperto del reparto que se salga de su forma natural de hacer las cosas. Cuando se les obliga a “actuar”, tropiezan.

## **Menos es más**

La cámara capta más que tu ojo desnudo. Una interpretación inexpresiva puede resultar en algo real y emocionalmente profundo, mientras que la actuación de estilo teatral parecerá impostada y poco natural.

## **No tengas prisa para la voz de “acción” o “corte”**

Agradecerás mucho en montaje el poder “robar” los pequeños momentos que los actores se toman mientras esperan la acción, o las pequeñas cosas que añaden antes de que digas «Cortamos». Una buena técnica para obligarte a ti mismo a no apresurarte es decir: «Y ... acción».

## **Rueda a los actores que escuchan o reaccionan**

Los grandes actores aseguran que el secreto de actuar es escuchar. Durante cada toma, asegúrate de que tus actores se escuchan entre sí en lugar de simplemente esperar para decir sus propias líneas. Además, durante la edición, querrás poder separarte del actor que habla para que otros reaccionen, especialmente si tienes un actor que tiene una gran cantidad de diálogo.

## **Cuando sea posible, haz que los actores hablen a ritmo más rápido**

Las películas se mueven más rápido que la vida real. Si no quieres que se arrastren las escenas, una indicación frecuente a los actores lentos debería ser: «Una vez más, pero más rápido».

## **Graba diálogo no sincrónico adicional en cada localización**

Si crees que no podrás realizar ADR decentes (reemplazo automático de diálogos, o bucles) en la postproducción, considera hacer versiones no sincrónicas de los diálogos en el propio escenario. Graba sólo sonido y deja que los actores prueben diferentes formas de decir el diálogo que les corresponde. Nunca sabes lo que necesitarás durante la edición, y es bueno disponer de opciones a tu alcance.

## **Si estás trabajando con niños o animales, rueda los ensayos**

Entiende que tienen una capacidad de atención limitada. Y cuando están cansados, es mejor que des por terminado el rodaje y los mandes a casa.

No existen reglas fijas para dirigir. Pero si quieres ir por buen camino, te sugiero algunos puntos para tu consideración.

### **Recuerda que no estás curando el cáncer**

Obvio, pero fácil de olvidar.

### **Tienes que estar preparado**

Sí, ser director es muy parecido a ser un “boy scout”. Son tantas las cosas que pueden salir mal en un rodaje, que la única previsión aconsejable es estar lo más preparado posible. No permitas que el problema en el rodaje seas tú.



En el set de fXM Short *Beeker's Crossing* / Director: Robbie Consing / Fotografía: Sylvia Abumuhor.

### **Sé un poco “egoísta”**

«Lo que he aprendido de los directores es que tienes que tener un ego gigante», dice Robbie Consing, quien además de ser cortometrajista ha trabajado como dibujante de *storyboards* para directores como Steven Spielberg, David Fincher, Michael Bay, y John Woo. «No tienes que mostrar el ego, pero tienes que tenerlo. Porque vas a pedir a los miembros del equipo y a los actores que sufran continuamente para lograr tu visión. Si estás haciendo tu propio corto con tu propio dinero, lo único que querrás en este momento de tu vida es contar tu historia a tu manera. Incluso si no sabes cómo hacerlo. Incluso si estás abriéndote camino. La cuestión es que esta es la última vez que podrás tomar tus propias decisiones, porque eres el director y el productor». «Una vez que tienes a toda la gente a tu favor, es un problema de cuánto quieres luchar por defender tu propio arte».

### **No quieras hacerlo todo tú solo**

¿Por qué morder más de lo que te cabe en la boca? «Es esencial que tengas un buen productor al lado, y recomendaría que no fueras tú mismo», dice la cineasta Amy Talkington. «Lo puedes hacer, pero duplicas el estrés y le quitas el foco a la dirección.

Trabajé como ayudante de dirección en un corto en el que una amiga mía dirigía y producía. Como ella era la jefa de producción, en mitad de la dirección de actores tenía que parar a entregar pequeñas cantidades de dinero para cualquier asunto. No. No es una buena idea».

### **Cuídate físicamente**

Dirigir significa estar todo el día de pie, por lo general en el exterior, a temperaturas variables. Incluso si sólo ruedas una sesión de un día, tiene mucho más sentido el que no te agotes. No quiero parecer como tu madre, pero no te olvides de comer. Bebe agua abundante. Ponte protector solar y protector labial, como debe ser. Usa zapatos cómodos y varias capas de ropa. Siempre que puedas, siéntate. Quieres vivir para volver a dirigir, ¿no?

### **Usa gorra de béisbol**

No sólo porque una gorra te protege del sol. No sólo porque no tendrás un momento libre para preocuparte por el pelo. Lleva gorra de béisbol porque, además, has visto los suficientes *Making of* y reportajes para saber que ¡usar esa gorra te da aspecto de director de verdad!

### **CÓMO CONSEGUIR LA MÚSICA**

Lo más sencillo es que hagas la música tú mismo. O que llegues a un acuerdo con diversos servicios disponibles en la red que te ofrecen música gratis. Por ejemplo, el artista Moby tiene un sitio llamado *mobygratis.com* que ofrece música gratis para cortometrajes.

O puedes contratar a un compositor para que te haga una partitura original. En Internet tienes modelos en blanco para acuerdos con compositores. Que tu compositor lo firme. Que componga una banda sonora rompedora, la pasáis a una hoja de referencia de música (“*Music cue sheet*”), y ya está. Fácil. Sin tarifas de licencias ni permisos que tener que conseguir. Quedas limpio y libre para vender tu película donde quieras.



El cantante Lee Dewyze.

Por desgracia, la mayoría de los realizadores quiere incluir música ya existente, para tener una banda sonora con éxitos, como los largos. Es cierto: la “música existente” añade mucho más valor de producción a tu corto. Muchos de mis cortometrajes favoritos incorporan canciones ya existentes. Y es por eso que nunca los verás en *iTunes* o en televisión, porque los productores no podían pagar los derechos de música para exhibición comercial.

Hay un tipo específico de derechos musicales más baratos que puedes negociar y que se llama “derechos de festival”. Cuando presentas una solicitud a un festival de cine, la mayoría de ellos te piden que declares tener todos los derechos de todo en tu película, incluida la música. Sin embargo, muchos cortometrajistas se presentan continuamente a festivales con la música sin autorizar. Es muy arriesgado, porque la gente de la industria musical también acude a festivales y puede que te pillen usando sus canciones (he escuchado ya varias historias para no dormir). Si te pillan, di que no sabías que necesitabas permiso porque no tienes ánimo de lucro, pero que, por supuesto, estarás encantado de hacer lo que haga falta, ahora que ya lo sabes.

El corto de Mark Osborne, *Más*, está configurado en torno a una canción completa de *New Order*. ¿Consiguió la autorización previa de la música? «Obtuve el permiso después de hacer la película», admite Osborne. «Obtuve el permiso de la banda, pero no me enteré hasta que fue demasiado tarde que necesitaba también el permiso del sello discográfico. Fue un problema tremendo».

Para empezar debes saber que, en realidad, necesitas dos licencias. La primera cubre el derecho a usar la canción; la otra, la interpretación. Por ejemplo, la canción “*My Way*” ha sido grabada por muchos cantantes, incluidos Sid Vicious, Elvis Presley y Frank Sinatra. Una cosa son los derechos de la canción en sí (la licencia de sincronización), y otra el permiso para utilizar la grabación de Frank Sinatra (los derechos de interpretación). Si quieres que uno de tus personajes cante la canción en tu película (en

lugar de utilizar la versión Sinatra ya grabada), todo lo que necesitas es la licencia de sincronización. Pero para la versión de Sinatra, necesitas las dos.

Para saber quién controla los derechos de sincronización, debes localizar a la empresa editora. En los Estados Unidos, comienza por buscar en el sitio web de *ASCAP*[1]. En cuanto a los derechos de Interpretación, suelen tenerlos el propio sello discográfico. Así que tienes que negociar con dos organizaciones diferentes. La manera habitual de funcionar es que puedes obtener los derechos de interpretación por la misma cantidad que pagas por los de sincronización. Comienza con los derechos de sincronización, ya que no tiene sentido que el sello discográfico te autorice si no puedes obtener el permiso para usar la canción.

Hay dos términos que debes conocer antes de comenzar esta aventura: “Libre de cargo” (una forma elegante de decir nuestra palabra favorita: “gratis”) y la cláusula de “Nación más favorecida”[2], lo que significa que nadie recibirá un pago más alto que otro. En otras palabras, si la empresa editora acepta una tarifa de licencia de “nación más favorecida” de 500 dólares y el sello discográfico se mantiene firme en 750 dólares por los derechos de interpretación, tienes que volver a la empresa editorial y pagarles otros 250 dólares para igualar lo que habéis negociado con la compañía discográfica. En la mayoría de los casos, el titular de los derechos de interpretación aceptará el precio acordado con la empresa editora.

Cuando negocies con compañías editoras y sellos discográficos para solicitar una licencia de música, es importante ser muy profesional. Prepara la siguiente información:

### **Tipo de uso**

Cómo se utiliza la canción en el contexto de la escena, ya sea en primer plano o en segundo plano, en secuencias de créditos, etc.

### **Longitud de uso**

Cuántos segundos de la canción vas a utilizar.

### **Territorio**

Esto debería ser siempre mundial.

### **Derechos**

En qué medios pretendes que se muestre la película: solo festivales o televisión, Internet, etc.

### **Plazo de los derechos**

Debería ser “a perpetuidad” a menos que desees limitar el tiempo de comercialización de tu película.

### **Cuota de licencia solicitada**

Cuánto estás dispuesto a pagar. Tu primera opción obvia: “Sin cargo”. Si prefieres no adelantar una cantidad, puedes esperar a obtener la propuesta de la compañía editora primero, pero no te sorprenda si es más alta de lo que esperas. Mejor es darles un avance previo. Unos pocos cientos de dólares pueden ser razonables para el uso del festival, pero dependerá del artista.

### **Plazo de la respuesta**

¿Para cuándo necesitas la respuesta? Dale al menos un mes para procesar tu solicitud. Date tiempo a ti mismo para elegir otra canción, si la que quieres no resulta viable.

Siempre puedes contratar a una compañía especializada o un supervisor musical para que haga este trabajo por ti, pero alguien debe asegurarse de que el permiso de la música se obtenga correctamente, o no habrá más que dolores de cabeza y retrasos después.

### UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR TU PELÍCULA

Depende de ti decidir cuántos perfiles diferentes quieres utilizar en las redes sociales. Algunos cineastas prefieren mantener su vida personal separada de su vida profesional. Otros solo publican en la cuenta de su película. Otros usan el nombre de la Productora (tu “estudio”). Tienes que decidir cómo prefieres establecer tu identidad ahora y en el futuro.



Programando las redes sociales.

### **Unificar la identidad de la película**

¿En cuántas plataformas participarás con tu película? Sitio web dedicado, página de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Snapchat*, *Periscope*, *Pinterest*, *Vine* y cualquier otra que el futuro te ofrezca disponible. Todas son válidas.

Decide cuáles te parecen más relevantes, a cuáles puedes dedicar el tiempo adecuado para mantener y publicar con frecuencia, y cuáles alcanzarán y harán crecer tu público objetivo.

En todas estas plataformas, procura tener el mismo nombre o avatar para tu película, preferiblemente el título. Si has cometido el error de tener un título demasiado genérico,

es probable que tengas que agregarle “corto” o “la película” para que puedas tener un sitio web y sea adecuado para el *hashtag*.

### **Utiliza tus hashtag sabiamente**

Un *hashtag* ingenioso llamará la atención, pero si no se vincula con tu película, habrás desperdiciado el esfuerzo.

Alexis O. Korycinski, que dirigió el corto *The Haircut* para el AFI DWW, da un buen ejemplo de cómo trabajar el *hashtag*. «Cuando voy al festival, normalmente tuiteo desde mi *Twitter* personal y el de mi película, y también uso *Instagram*. Cuando acudimos al *Festival de Cine de Las Vegas*, utilizamos *#TheHaircutDoesVegas* como nuestro *hashtag*. Ser divertido y original a la vez que te vinculas al festival es importante».

### **Siempre tu @ y # en todas partes**

Debería estar en toda tu comunicación, incluidos tus tarjetones promocionales, pines, sitio web, correos electrónicos, etc. Otras personas no harán referencia a tu película correctamente a menos que les indiques claramente cómo hacerlo. También asegúrate de que todos los involucrados en la película (especialmente el reparto) conozcan y utilicen las cuentas y *hashtags* correctos.

### **Trabaja Facebook**

Crea una página, incluye enlaces a tu sitio web oficial. Invita a tus amigos a que marquen “Me gusta la página” y pídeles que lo compartan con sus amigos.

Asegúrate de responder a las personas que te contactan a través de *Facebook*. Para nuestras proyecciones de cine estadounidense, hemos tenido que reenviar a los cineastas mensajes de *Facebook* que no habían visto, porque no habían revisado activamente su cuenta.

### **Publica en varias plataformas simultáneamente**

Asegúrate de no provocar rechazo por subir excesiva información. Pero, en general, las mismas personas no verán tu publicación en las mismas plataformas. Cuando sea apropiado, publica la misma imagen en *Facebook*, *Twitter* y *Tumblr*.

### **Recopila direcciones de correo electrónico**

Cuando todo está dicho y hecho, una lista de correo electrónico de tus seguidores a los que poder contactar directamente es más efectiva que dispersar mensajes por las redes sociales. Si estás organizando la proyección del estreno o quieres compartir noticias importantes con tu tribu de partidarios, no se les pasará por alto un mensaje en su bandeja de correo.

CÓMO ENTRAR EN EL FESTIVAL DE CINE *SUNDANCE*

Solicítalo. Todos los cortos que se presentan a *Sundance* son vistos personalmente por al menos uno de los programadores. No hay necesidad de pedir favores ni maniobrar para obtener una posición privilegiada. No es como con los largometrajes, donde muchas consideraciones externas entran en juego. Con los cortos, el principal problema es el “ancho de banda”. «Cada año, el gran obstáculo no es la cantidad de presentaciones, sino la cantidad de cortos increíbles que vemos; nunca disponemos de suficiente espacio para todos», dice Mike Plante, Programador Senior de Cortometrajes en *Sundance*.

«No hay un tipo determinado de criterios en cuanto a lo que hace que un corto sea “Un corto de *Sundance*”», explica el director de Programación Trevor Groth. «Hemos mostrado todo, desde una película de un minuto hasta otra de 50 minutos, y todas las duraciones intermedias. Yo personalmente, como programador, quiero una selección amplia, en términos de procedencia, estética y temas tratados. Si alguien analiza todo el programa de cortos y acude a todas las proyecciones, esperamos que vea una razonable muestra de todo».

En un *Sundance ShortsLab (Taller de Cortos de Sundance)*, Groth bromeó diciendo que la mayoría de las personas asocian el festival con «películas pesadas y oscuras sobre el incesto y otras cosas extrañas, pero en realidad también tenemos una historia rica en comedias». Citó una lista de maestros de comedia que comenzaron su carrera con cortos en el festival, incluidos Wes Anderson, Louis CK, Spike Jonze, David O. Russell, Adam Shankman, Trey Parker y Matt Stone, Tamara Jenkins y Jason Reitman.



Robert Redford habla con los cineastas del Sundance Film Festival / Fotografía: Noah Edelson.

Groth también aprovechó para elogiar los cortos de comedia exhibidos *online*. Señaló que el festival apoya activamente el trabajo encontrado en Internet, y durante dos años consecutivos el corto galardonado por el jurado fue una comedia con la huella de *Funny or Die (Drunk History en 2010, and Brick Novax Pt 1 and 2 en 2011)*.

«La gente siempre me pregunta si necesito que *Sundance* sea exclusiva mundial y que los cortos no se hayan exhibido en ningún otro sitio con anterioridad», me dijo Groth cuando lo entrevisté para un artículo. «No. No es así con los cortos. Nunca quería que alguien dejara de mostrar su corto en otro festival de cine, solo para esperar a *Sundance*, porque creo que los cortometrajes deben verse en tantos cines como sea posible. Haz la ruta de los festivales. Muestra tu película en tantos festivales como sea posible, porque

ahí es donde la gente tendrá la oportunidad de ver tu trabajo en el formato que desees que se vea».

La emisión en televisión tampoco es un problema. Como se explica claramente en la solicitud de *Sundance*, «los cortometrajes no tienen requisitos de estreno o restricciones de selección previas para ser admitidos». «Las películas cortas pueden haber sido proyectadas públicamente y sin límite en el mundo, emitidas o mostradas por televisión o Internet, o editadas a través de cualquier video doméstico u otra plataforma de distribución pública».

Solo cuesta 40 dólares, si lo solicitas en plazo, y 80 dólares si cumples con la fecha límite de presentación tardía. ¿A qué estás esperando?

#### CÓMO REALIZAR EL COLOQUIO DESPUÉS DE UNA PROYECCIÓN

Muchos cineastas primerizos se sienten incómodos al iniciar el coloquio posterior a la proyección de su cortometraje.

Shane Smith, programador de festivales, comenta: «Las preguntas y respuestas tienen que ver con cómo vendes tu película y cuál es tu visión. No de una manera genérica, sino explicando por qué has hecho la película de la manera que la has hecho. Y si la gente tiene alguna pega con tu corto, o con el tema, puedes explicar las razones de tus decisiones. ¡Realizadores —algunos de vosotros sois tan tímidos—, superad esto! Es un asunto de relaciones y de saber venderte a ti mismo, para bien o para mal. Si tienes que apuntarte a cursos de oratoria, hazlo. Tú eres la mercancía que estás vendiendo, así que conviértete en la mejor mercancía posible. Nadie puede hacerlo en tu lugar».

Smith agrega: «Si puedes hacer reír a la audiencia, sin necesidad de subir y ser un payaso, si puedes contar una anécdota que conquiste al público, recordarán tu película y te recordarán a ti. Como moderador, siempre pregunto cuál ha sido el momento más difícil en la realización de la película, o la parte más agradecida durante esa experiencia cinematográfica. Siempre busco algún tipo de historia que abra el mundo de la película al público y lo atraiga. Ten anécdotas o pequeñas historias preparadas. Incluso si las has contado un millón de veces, no se las has contado a este público. Todo ayuda para que tú y tu película quedéis en su memoria».

La pregunta que siempre sorprende a los cineastas es la cuestión del presupuesto. Sharon Badal, de *Tribeca*, dice: «No es incumbencia de nadie saber cuál es tu presupuesto. Piensa en cómo responder con creatividad y con gracia, y no con enojo».

#### CÓMO HACER CONTACTOS EN UN FESTIVAL

Cuando asistes a un festival, estás trabajando. Estás allí para mostrar tu película a un público y hacer que surjan oportunidades para ti y para tu película. No seas tímido, pero tampoco seas cargante. Todos los años, en el evento de Cortos de Palm Springs, siempre hay un realizador demasiado agresivo, que trata activamente de sacar partido de cada situación. Sus acciones tienden a empujar a las personas de manera equivocada aunque, sin duda, recibe atención.

Me impresionó cómo se comportó el cineasta de *NYU*, Rashaad Ernesto Green, cuando ambos estábamos en Palm Springs. «Voy a hablar con tantas personas como pueda — dijo—. Pero no soy el tipo de persona que presiona demasiado. Porque todos aquí están tratando de hacer exactamente lo mismo. Si la gente ve mi película y le gusta, si gana un premio, la gente vendrá a mí. En cuanto a presionar demasiado, hablaré con la gente en las fiestas, entregaré mis tarjetones promocionales, pero no quiero salir como todos los demás».

Shane Smith, que durante varios años programó cortometrajes para el Festival de Cine de *Sundance*, dice: «En un festival como *Sundance*, la principal razón por la que la industria está en *Sundance* es por sus largometrajes. La gente está interesada en los cortos, y está interesada en conocerte y hablar contigo. Pero no te extiendas demasiado, entra rápido, diles lo que haces, diles lo que sabes, sé brillante. Ese mi gran consejo: sé brillante».

La gente en los festivales te dirá que se perdió tu proyección, pero que les encantaría ver la película. Entrégales tu tarjetón promocional con tu enlace de *Vimeo* y la contraseña. O puedes también solicitar su dirección de correo electrónico y decir que les enviarás el enlace. Recomiendo conseguir su correo electrónico, si están dispuestos a darlo. Si te entregan su tarjeta de presentación, escribe en la parte posterior dónde te reuniste con ellos y qué te dijeron, para recordar los detalles en el momento de la entrega. Si escribes su información de contacto en el teléfono, haz una anotación para no olvidar cuál es el próximo paso.

En cuanto a los pasos siguientes, recomiendo un seguimiento inmediato a través de las redes sociales. Asegúrate de seguirlos en *Twitter* y enviar un tuit rápido de referencia para reunirte con ellos en el festival. Haz una solicitud de amistad en *Facebook* si lo consideras apropiado, pero no te enfades si no la aceptan. En cuanto al seguimiento a más largo plazo, si te comunicas por correo electrónico y no recibes ninguna respuesta, permítete sólo una única “comprobación” de si ha tenido la oportunidad de ver tu película después de que haya pasado un tiempo razonable ha pasado. No acosos.

#### CÓMO GANAR UN PREMIO DE LA ACADEMIA

Aunque las reglas pueden cambiar de un año a otro, existen cuatro formas para que un cineasta de cortos gane un Oscar. La primera es ganar el Premio de la *Academia* de Estudiantes. La segunda categoría del Premio de la *Academia* que puedes ganar es el cortometraje de ficción de “acción en vivo”[3]. Sorprendentemente, menos de 200 películas se presentan cada año (por ejemplo, 144 en 2015), y la *Academia* puede nominar hasta cinco. ¡Son muy buenas probabilidades! ¿Cómo puedes cualificar? Por dos caminos. Uno de ellos es ganar el primer premio en un festival que la *Academia* reconozca oficialmente (se puede encontrar una lista actualizada de esos festivales en el sitio web *oscars.org*). El festival completa el papeleo de cualificación. Luego lo envías con la solicitud a la *Academia*, ¡todo esto sin que te cueste nada! Si no ganas en ninguno de los festivales que cualifican, no te preocupes. Puedes asegurar la cualificación si

exhibes tu película en una ruta de proyección pública de acuerdo con las reglas de la *Academia* (de nuevo, consulta el sitio web).



Jessica Yu enseña su Oscar.

Cuando estaba produciendo cortos para *fXM: Movies from Fox*, hicimos la ruta de proyección pública para cada una de nuestras 19 películas. Como consecuencia, todas fueron elegibles para la consideración de la *Academia*. Ni una solo fue nominado. El que obtengas la cualificación no significa que vayas a ser elegido. Los ganadores de *Sundance*, por ejemplo, rara vez son nominados. Parece que últimamente son los cortos europeos bien financiados los que se nominan y ganan.

Para tener una idea del gusto de la *Academia*, puedes ver los nominados recientes, y los ganadores en *iTunes*. Si bien ha habido excepciones, lo que la *Academia* generalmente busca es un corto que se perciba como una “película”, es decir, una producción grande y costosa con una historia bien elaborada que solo dure 40 minutos o menos. Tienden a gustar las películas más largas, que van en contra de mi planteamiento del “cuanto más corto, mejor”.

Mi recomendación habitual sobre los Oscar es que si crees que tu película tiene una oportunidad, vale la pena cualificarla y enviarla. El solo hecho de ser nominado supondrá un gran empujón en tu carrera.

Las otras dos categorías de Oscar para cortometrajes son los animados (solo 60 cortometrajes animados fueron cualificados en 2015) y cortometrajes documentales, que tienen reglas diferentes a los de “acción en vivo”. Los cineastas interesados deben consultar [oscars.org](http://oscars.org) para conocer las reglas de cualificación, los reglamentos y el papeleo de manera actualizada.

Si tienes la suerte de ganar un Oscar, trata de ser recordado, como Jessica Yu, que reveló que su vestido le costó más que su corto documental *Breathing Lessons*, o el comentario de Luke Matheny: «Debería haberme cortado el pelo» mientras aceptaba el premio al mejor corto para *God of Love*.

Una advertencia: en los últimos años, la *Academia* ha sacado anuncios de página completa en programas de cortometrajes en festivales con la siguiente declaración: «Tenga en cuenta que la transmisión previa en televisión o Internet descalificará una película para su consideración». Tenlo en cuenta.

La *Academia* siempre descubre si intentas mentir sobre el historial de emisiones de tu corto. Nunca le mientas a la *Academia*.

#### CÓMO GANAR DINERO CON EL CORTO

Si bien el mercado de los cortos no es tan robusto como lo era antes, constantemente aparecen nuevos compradores. Últimamente, los documentales cortos han crecido por el interés de compañías como *Condé Nast*, *HBO*, *MSNBC* y *ESPN*. *Condé Nast* también comprándose ha interesado por cortos de ficción para su videoclub *CNE*, *The Scene*. Además existen canales de televisión solo para cortos como *Shorts HD*, e innumerables oportunidades de VOD. Las aerolíneas también pagan por los cortos.

Si has hecho tu corto con la idea de que vas a venderlo por mucho dinero y luego retirarte, tengo malas noticias. Si bien es cierto que algunos afortunados pueden ganar dinero con sus cortos, la mayoría de los cineastas sueñan con recuperar los costos. Y aunque todos esperamos que las ventas de *iTunes* y los sitios web de anuncios por publicidad sean nuestra salvación, la realidad es que la mayoría de los cineastas de cortos tienen pérdidas. Especialmente si tienes en cuenta el tiempo invertido personalmente.



En el set de fXM Short *Hope Street* / Director: Alex Metcalf / Fotografía: Suzanne Hanover.

No te harás rico, pero puedes recuperar algo de dinero, si tu película no tiene nada que impida que se copie, exhiba, distribuya y explote de forma comercial. Los distribuidores potenciales te preguntarán si tu película tiene todas las autorizaciones y derechos para la distribución comercial. No mientas sobre esto. Ahora estás entrando en un ámbito profesional que incluye contratos, movimiento de dinero y posibles demandas legales; se

espera que te comportes como un estudio profesional responsable y no como un artista bohemio. ¿Qué puede pasar si mientes? Las partes perjudicadas podrían exigir una orden judicial, evitando que tu película sea comercializada. Peor aún, te pueden exigir que pagues daños y perjuicios. El hecho es que, si estás tratando de ganar dinero con tu corto, tu trabajo tiene valor y lo tienes que tener en cuenta como cualquier otra persona que fabrica un producto comercial.

Los distribuidores también preguntarán si tu proyecto ha sido realizado bajo algún acuerdo sindical que pueda presentar algún problema potencial en la distribución.

Jennifer Chen, que pasó años distribuyendo cortos en Canadá, enumera las cualidades deseables para aumentar la capacidad de venta. «La película debe poder venderse en múltiples plataformas en todo el mundo. Que se trate de un mensaje universal, que pueda dirigirse a un público amplio. Muy corto, definitivamente menos de 15 minutos y preferiblemente menos de 10. Algo de género. O divertido». Mi consejo general con respecto a las ventas de televisión es que los canales de televisión de buena reputación, especialmente los europeos, tienen un contrato/acuerdo estándar para cortometrajes, y una tarifa fija. Si se trata de un contrato a corto plazo (es decir, no por varios años, sino por varios meses para una ejecución limitada), te sentirás bastante seguro al firmar el contrato estándar y no tendrás la sensación de que te han estafado. Si es una compañía de la que no estás muy seguro, es mejor que no hagas el trato con ellos en primer lugar.

Cuando hagas un trato, te pedirán que «declares y garantices» que tienes el derecho exclusivo —como licenciador— de usar y otorgar derechos sobre la película, y que la compañía licenciataria no se hace responsable de ninguna negligencia en relación con tu película. Y dado que los canales de televisión realizarán pagos a la entidad de gestión de derechos[4] del compositor (*BMI, ASCAP, SESAC*), se requerirá una hoja de referencia de música (*Music cue sheet*).

Cuando se firme el acuerdo, se te pedirá que entregues una copia de la película y otros elementos, que se denominan “materiales”[5]. Los largometrajes suelen tener un montón de ellos, pero es perfectamente aceptable que digas: «Es sólo un cortometraje, no tengo ese material». Por ejemplo, se te puede pedir que entregues una versión con subtítulos. En su lugar, ofrece tu lista de diálogos. Si el comprador insiste, solicita aumentar el precio de la contraprestación para cubrir el costo de elaborar una versión con subtítulos. Con respecto al seguro de E&O[6] (errores y omisiones), la mayoría de los cortometrajes no tienen E&O, porque es muy costoso. Afortunadamente, los compradores que requieren E&O suelen ofrecer una tarifa de licencia mayor para cubrir el costo de la cobertura de la póliza. Si este no es el caso, ofrece firmar los impresos legales que la empresa adquirente quiera que firmes para indemnizarlas contra cualquier posible error u omisión.

Como estudio, debes considerar tu corto un activo para ser comercializado continuamente. ¿Quién sabe realmente cuáles serán las innovaciones tecnológicas de mañana, y qué nuevas oportunidades de explotación comercial traerán consigo? Intenta firmar acuerdos no exclusivos, siempre que sea factible, para que puedas distribuir la

película de la forma más amplia posible y aprovechar cada oportunidad que se te presente.

No te desanimes si tu película no recibe ninguna oferta de distribución. Shane Smith, que ha programado para muchos festivales y aerolíneas, comenta: «Es raro que una película funcione igual de bien en todas las plataformas. Así que no te desanimes si tu película funciona bien en un medio pero no en otro. Es natural. Y realmente, no deberías intentar hacer una película que satisfaga a todos los públicos en todas las plataformas en todo momento. Deberías hacer la película que quieres hacer».

«¿Cuánta gente se mete en cortometrajes pensando que van a ganar mucho dinero?», concluye el cineasta y consultor John Halecky. «En realidad el objetivo de un cortometraje es la exposición, la idea de tarjeta de visita, de salir a dar a conocer su nombre. Y eso es lo que deberían hacer. Un corto puede ser un trampolín para una carrera más grande y mejor en el cine».

## RESUMEN

- Sé un “director de actores”.
- Actúa profesionalmente en situaciones profesionales, pero “hazte el tonto” cuando te beneficie.
- Relájate.
- Dame las gracias cuando ganes tu Premio de la Academia.
- Nadie debe hacer un corto pensando en que va a hacerse rico. Sin embargo, tu corto puede ser tu billete de oro para todo lo que siempre has soñado. Avanza y prospera.

[1] ASCAP. *American Society of Composers, Authors and Publishers*. (N. del T.)

[2] La cláusula de “Nación más favorecida” es una cláusula que proviene del derecho internacional para regímenes arancelarios y aduaneros y que evita el trato preferencial de una nación sobre otra. Es un principio de no discriminación, en este caso aplicado a entidades de recaudación cuando son varias las que deben otorgar licencias. (N. del T.)

[3] *Live Action*. “Acción en vivo” o “Imagen real”, para diferenciarla de la “Animación”. En EE.UU., siempre suele especificarse. En España no existe una terminología específica. Se dice “de ficción” y se sobreentiende que

—si no se añade el complemento “de animación”— nos referimos en general a cortos “de acción en vivo” o “imagen real”. (N. del T.)

[4] Las entidades de Gestión son sociedades encargadas de gestionar los llamados “derechos residuales” o porcentajes que por contrato, por convenio o por ley, corresponden a determinados profesionales —actores, técnicos, guionistas, músicos— por los frutos de las ventas y exhibición de los trabajos que realizan y por los que están acreditados. Varían mucho de un país a otro. (N. del T)

[5] “*Delivelables*” (“Entregables”) en América. Cubren desde elementos para doblaje hasta materiales de publicidad y promoción, y la propia copia de la película. En España se denominan “Materiales” porque son “materiales a entregar”. (N.del T.)

[6] “*Errors and Omissions*” (E&O) es un seguro que protege al comprador contra demandas de terceros producidos por negligencia del productor (falta de autorizaciones debidas, etc.). (N. del T.)

**Kim Adelman** ha producido 19 cortometrajes para el canal FXM, de Fox, con los que ha logrado más de 30 premios y participado en más de 150 festivales de cine en todo el mundo, incluido el *Festival de Cine de Sundance* durante cuatro años consecutivos. También ha producido Short and International Release, famosas compilaciones de cortometrajes editadas en DVD por *Warner Home Video*.

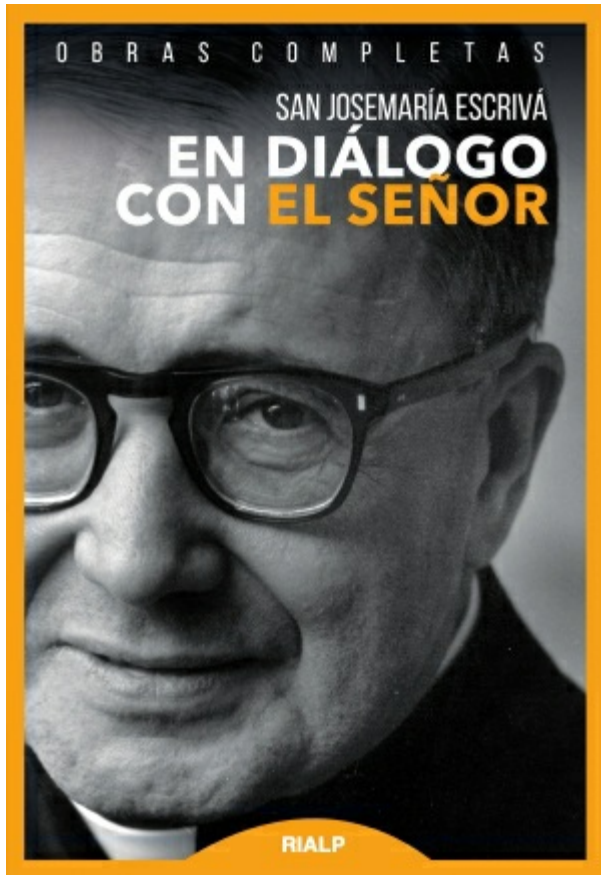
Comenzó su carrera como productora con el largometraje independiente *Just Friends*. Actualmente da clases de cine de bajo presupuesto en *UCLA Extension*. Ha sido distinguida como *Profesora de Estudios de Entretenimiento del año* (2014) y ha ganado el Premio de Profesor Distinguido de *UCLA Extension* (2016). Además de realizar talleres de cine en Estados Unidos, Canadá y Nueva Zelanda, presenta una conferencia anual en la semana sobre orientación de carreras de Cine en la *Universidad del Sur de California*, titulada «Cómo convertir tu corto en tu tarjeta de visitas».

Desde 2006, ha escrito sobre cortometrajes y festivales de cine para *Indiewire*. También ha coprogramado la serie de proyección de cortometrajes *Anual Focus on Female Directors en la American Cinematheque* desde su inicio, en 2005.

Sus libros han sido traducidos al español, japonés y mandarín.

Sitio web: [www.kimadelman.com](http://www.kimadelman.com)

Twitter e Instagram: [@kimadelman](https://twitter.com/kimadelman)



# En diálogo con el Señor

Escrivá de Balaguer, Josemaría

9788432148620

512 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Este volumen de las obras completas, primero de la serie Textos de la predicación oral, recoge el texto de veinticinco predicaciones de san Josemaría entre 1954 y 1975. Dirigidas en su momento a miembros del Opus Dei, sus palabras son ahora publicadas por primera vez para un público general, en el contexto de sus obras completas, para que "muchas otras personas —además de los fieles del Opus Dei— descubran una ayuda para tratar a Dios con confianza y afecto filial". Su título "manifiesta bien el contenido y finalidad de esta catequesis: ayudar a hacer oración personal", en palabras de Javier Echevarría. El estudio crítico-histórico ha sido llevado a cabo por Luis Cano, secretario del Instituto Histórico San Josemaría Escrivá de Balaguer y profesor de Historia de la Iglesia en el Istituto di Science Religiose all'Apollinare (Roma) y Francesc Castells i Puig, licenciado en Historia y doctor en Filosofía, y miembro del mismo Instituto.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

San Josemaría Escrivá de Balaguer

# Amar al mundo apasionadamente

Con un Prólogo de Mons. Javier Echevarría  
y un Análisis del Prof. Pedro Rodríguez



RIALP

# Amar al mundo apasionadamente

Escrivá de Balaguer, Josemaría

9788432141812

80 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Este libro es una edición especial de la célebre homilía predicada por San Josemaría Escrivá en el Campus de la Universidad de Navarra, en 1967. Se ha preparado con ocasión del 40º aniversario del día en que la pronunció. En esta edición, la homilía va precedida de un Prólogo de Mons. Javier Echevarría, Prelado del Opus Dei, y acompañada de un análisis del Prof. Pedro Rodríguez, que constituye una guía para su lectura actual. "El Fundador del Opus Dei preparó esa homilía con mucho interés (...), deseoso de llegar al corazón y a la mente de los que iban a escucharle en Pamplona. Ese texto, plenamente embebido de las enseñanzas del Concilio Vaticano II y del espíritu del Opus Dei, fue considerado por muchos comentaristas como la carta magna de los laicos (...). Esta homilía de San Josemaría no sólo conserva su frescura y fuerza originales, sino que se muestra más actual que nunca." (del Prólogo de Mons. Javier Echevarría). Desde 1968 se incluye este texto en Conversaciones con Mons. Escrivá de Balaguer.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Scott y Kimberly Hahn

21ª edición

# ROMA DULCE HOGAR



Nuestro camino  
al Catolicismo

RIALP

# Roma, dulce hogar

Hahn, Scot

9788432150098

200 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Scott y Kimberly Hahn -un matrimonio norteamericano- ofrecen el testimonio cálido, alegre y realista de su conversión al catolicismo. Formados en la Iglesia presbiteriana, inician una peregrinación espiritual que transforma toda su vida; es un camino de búsqueda de la verdad y adhesión a la voluntad divina, que culminó en la inmensa alegría de ser recibidos en la Iglesia católica. Desde entonces, los Hahn ofrecen charlas por todo su país y graban cintas que se difunden por el mundo entero. Miles de personas han podido así conocer tanto su experiencia, como las verdades y la belleza de la fe católica. Éste es el relato de su historia, y atrae al lector desde el comienzo. Es una motivadora invitación a tomarse más en serio la fe, a vivirla de forma más plena, y a compartirla con los demás. La edición original en inglés se ha traducido a otras muchas lenguas, como el francés, el italiano, el alemán o el chino.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GULLÓN

# ESCONDIDOS

El Opus Dei en la zona republicana  
durante la Guerra Civil española (1936-1939)



# Escondidos

González Gullón, José Luis

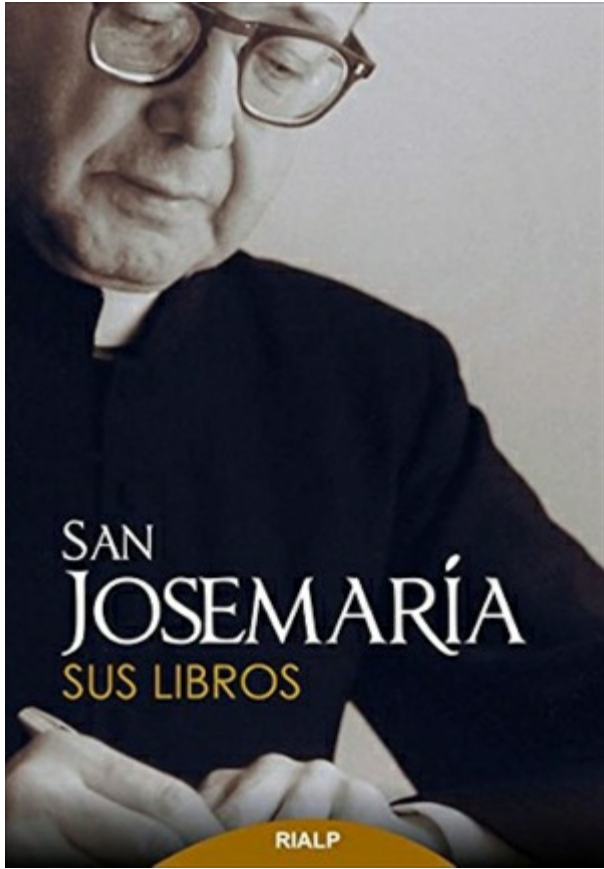
9788432149344

482 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

El inicio de la Guerra Civil española, en 1936, sorprendió al fundador del Opus Dei y a la mayoría de sus miembros en la zona republicana. Todos se escondieron para evitar la dura represión revolucionaria. Con el paso de los meses, los refugios y asilos dieron paso a las escapadas y expediciones. Gracias al desvelo de José María Escrivá, el Opus Dei sobrevivió en medio de la tragedia desencadenada por el conflicto armado.

[Cómpralo y empieza a leer](#)



# San Josemaría. Sus libros

Escrivá de Balaguer, Josemaría

9788432144950

3021 Páginas

[Cómpralo y empieza a leer](#)

Josemaría Escrivá de Balaguer (1902-1975), sacerdote, fundó el Opus Dei en 1928 y fue canonizado por Juan Pablo II en 2002. Sus libros han sido traducidos en numerosas lenguas, y siguen reeditándose en todo el mundo (Camino , el primero de ellos, supera ya los cinco millones de ejemplares, en más de 50 idiomas). San Josemaría. Sus libros reúne en un solo libro digital sus escritos (Camino, Surco, Forja, Es Cristo que pasa, Amigos de Dios, Santo Rosario, Via Crucis y Conversaciones con Monseñor Escrivá de Balaguer), e incluye un índice general por materias y un índice de búsqueda de comentarios a textos del Antiguo y Nuevo Testamento en todos sus libros.

[Cómpralo y empieza a leer](#)

# Índice

Portada interior	2
Créditos	3
Dedicatoria	4
Índice	5
Nota a la presente edición española	6
Prólogo de Mark Borchardt	8
Introducción a la tercera edición	10
1. ¡Así que quieres hacer un corto!	15
2. Tu corto y tú	24
3. Piensa como un director de cortos	31
4. ¿Qué tipo de corto deberías hacer?	38
5. Siete secretos para el éxito	48
6. El rodaje de tu película	57
7. Tu lanzamiento y el de tu película	70
8. Transforma tu pequeño corto en una gran carrera	83
9. Cincuenta consejos de rodaje	92
10. Diez recomendaciones esenciales	98
Autor	115