

'El amor no es lo que era'

Seguramente la única película valenciana del año

Valencia Plaza, Javier Cavanilles (24/11/2012)



Los actores Aida Folch y Nicolás Coronado, en la playa de la Malvarrosa

Martes de mediados de noviembre, 20 horas. Valencia. Avenida de Aragón cruce con Blasco. Los transeúntes miran curiosos a un grupo de personas arremolinados alrededor de una cámara. Forman parte de **esa especie en vías de extinción que es el audiovisual valenciano**. La batuta la lleva **Gabriel Ochoa**. En estos momentos es, probablemente, uno de los pocos (**¿el único?**) que ha rodado una película este año en la Comunidad Valenciana, cuando hace unos años (entre cine y *TVmovies*) la cifra podía llegar a siete.

El objetivo sigue a un coche que entra en la ciudad. Dentro van los actores **Petra Martínez (Mientras duermes)** y **Carlos Álvarez Novoa (Solás, Soldados de Salamina)** que, en 'El Amor no es lo que era', interpretan a una de las tres parejas protagonistas, dos personas mayores que se reencuentran tras muchos años.

EL PRECIO DE GRITAR ¡ACCIÓN!

Para Gabriel Ochoa (Valencia, 1976), este es su primer largo. Aunque el proyecto nació hace seis años como idea, en los últimos tres es cuando realmente ha tomado forma. El dato habla claro de **lo complicado que se ha puesto gritar "¡acción!" desde que se inició la crisis**. La película, que confían en estrenar en pantalla grande a mediados del año que viene, es un producción de la valenciana **TV ON Producciones** en coproducción con **Enciende TV y Tarannà Films**. El presupuesto total es de 1,2 millones y, si lograr rodar es complicado, conseguir una distribución adecuada no va a ser tarea fácil. Sin embargo, tanto él como **Paloma Mora (productora)** son optimistas y no tienen la menor duda de que lo lograrán.

'El Amor no es lo que era' es una producción de tipo medio, el terreno más arriesgado actualmente. Las grandes producciones ('Lo Imposible' es el mejor ejemplo) tiene suficiente presupuesto y apoyo como para poder campar mejor los envites de la crisis. Dentro de esta categoría también hay que sumar todas las que vienen avaladas por una cadena de televisión nacional (Tele5, Antena 3 o Televisión Española).

También tienen garantizadas la supervivencia las de *low cost* (**Carmina o Revienta, del actor Paco León**, es el espejo en el que se miran). Pocos gastos de producción y la posibilidad de recurrir a la red (*crowd funding*) o a los amigos para sacarla adelante. Pero entre las grandes y las pequeñas, existe una especie de tierra de nadie que sufre más las consecuencias de la crisis. Ese es el terreno en el que se mueven el proyecto de Ochoa y las 40 personas que participan en él.



Paradójicamente, la franja más difícil es la que más potencial tiene. **"En Francia han apostado por enfrentarse al cine americano con películas de medio presupuesto** que tiene un guión muy cuidado, tocan temas universales, y cuenta con buenos intérpretes. Así están teniendo mucho éxito a nivel internacional", apunta Mora. En la lista de están títulos tan taquilleros como **The Artist** (que logró un Óscar), **'Pequeñas mentiras sin importancia'** o **'Intocables'** (de momento, la película más taquillera en España de 2012)

'El amor no es lo que era' utiliza estas mismas armas. La película es la suma de las vivencias de tres parejas de distintas edades (una joven, otra de mediana edad y otra mayor) en las que el amor llega, se va o vuelve. Hay algo de drama y de comedia en esta visión con aires costumbristas del mundo de los sentimientos en la que -confían- podrán

identificarse tres generaciones de espectadores. "Sin embargo, yo no pensaba en eso cuando escribí el guión", apunta Ochoa.

LA BAZA DEL REPARTO

Gracias al texto, y tras años dando vueltas al proyecto, se puso la primera piedra: unas **ayudas de 24.000 euros del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) en 2008**. Luego Ochoa se sometió a la 'tortura' del *pitching* (exponer su proyecto durante 15 minutos a los posibles productores). Allí fue donde la productora conoció el proyecto y empezó a buscar la financiación, que finalmente ha sido apoyado con el ICAA (ayudas a desarrollo y producción), el IVAC. Finalmente, también se incorporó al proyecto la Junta de Andalucía. Luego se vendieron los derechos de emisión en valenciano a RTVV. La financiación fue sólo el primer paso.

Una de las principales bazas es el reparto. Algunos como **Alberto San Juan** no necesitan presentación. Otros, rostros populares del cine y la televisión como **Aida Folch** (Cuéntame qué te pasó, El artista y la modelo), **Blanca Romero** (Física y Química, Fin, Los muertos no se tocan, nene), **Nicolás Coronado** (Cuéntame un cuento, Tierra de Lobos) y los valencianos **Jordi Ballester** (Senyor Rector), **María Almudéver**, **Joan Gadea**, **Cristina Plazas**, **Teresa Soria**... Incluso habrá un cameo de **José Coronado**. Menos conocido para el gran público, pero una garantía de calidad, es que el guión original de Gabriel Ochoa y **Ada Fernández** contó con la colaboración final de **Rafael Cobos** (guionista del éxito de taquilla y crítica Grupo 7).



Los responsables de la producción no hablan de sueldos, pero aseguran que **algunos ha aceptado reducir su caché** para hacer realidad un guión en el que confían. "No todos se mueven por dinero", apunta Gabriel, "la mayoría se fija más en el proyecto a la hora de tomar la decisión". Mora añade: "Esto del cine es más una pasión que un gran negocio".

TES AÑOS DE PROMOCIÓN

La película -que transcurre en varios escenarios de la Comunidad Valenciana- comenzó a rodarse en octubre y finalizará este mismo mes. En marzo, ya estará lista. El siguiente reto es lograr que una distribuidora apueste por llevarla a las salas. Para conseguirlo, todo influye (los actores, el género, la calidad del guión...) pero la promoción es un elemento fundamental. "El proceso comenzó hace tres años, cuando supimos que la película se iba a hacer. Hasta hablar de ella con los amigos cuenta", señala Paloma Mora.

Por supuesto, los blogs y las redes sociales son fundamentales. El número de seguidores en Twitter o Facebook ya se considera un buen indicador de cual puede ser la respuesta del público. No se trata de convertir 'El amor...' en una *event movie* (algo así como 'película acontecimiento') al estilo de 'Los Vengadores' o la última de 'Crepúsculo', pero sí hay que despertar el interés como sea.

Un blog sobre el rodaje es el primer paso, pero hay que tirar de fórmulas más imaginativas y que están teniendo mucho éxito como permitir a los futuros espectadores que sean ellos los que entrevisten a sus actores favoritos a través de Internet o invitarles a un día de rodaje. Cuando esté concluida la película, se subirán algunas secuencias a la red para que los aficionados sean los que hagan el trailer de la película.

El equipo de rodaje es como una familia, es lo que tiene pasarse 12 horas juntos durante seis semanas. El buen ambiente, explica Ochoa, es otro elemento para que las cosas salgan bien. Por ejemplo, se ahorra tiempo en discusiones. Y cuando las cosas se tuercen, toca tirar de pragmatismo. "Hay cosas que hemos tenido que cambiar a última hora, algunas cuestiones económicas, pero hay que saber sacrificar algo a cambio de que el proyecto no se pare", dice.